

Kundernas upplevelser av tjänstekvaliteten på Haiko Spa

Fanny Thuneberg

Lärdomsprov

Utbildningsprogrammet för turism

2011





HAAGA-HELIA

yrkeshögskola

Utbildningsprogrammet för turism

Sammandrag

24.11.2011

Skribent eller skribenter Fanny Thuneberg	Gruppkod eller startår Resto 07
Rapportens namn Kundernas upplevelser av tjänstekvaliteten på Haiko Spa	Antal sidor och bilagor 57+22
Lärare eller handledare Eva Holmberg, Marina Karlqvist	
<p>Detta lärdomsprov har gjorts på uppdrag av Raija Huovinen, spaföreståndare på Haiko Spa, som hör till herrgården Haiko Gård i Borgå. Det fyrstjärniga herrgårdshotellet är ett av Finlands mest belönade och uppskattade konferenshotell. Undersökningen var avgränsad endast till hotellets spaavdelning och dess personal.</p> <p>Syftet med denna undersökning var att ta reda på vad kunderna på Haiko Spa anser om servicen som den är idag och med hjälp av detta samt kundernas egna förslag på förbättringar kunna förse Haiko Spa med nya och innovativa idéer som förhoppningsvis kan vara till nytta för spa centret i framtiden i strävan till att bli ett bättre spa i Finland.</p> <p>Den teoretiska delen av undersökningen koncentrerar sig främst på tjänstesystemet och dess uppbyggnad, innebörden av begreppen <i>spa</i> och <i>wellness</i> samt tjänstekvaliteten inom dessa, kundernas förväntningar, kundtillfredsställelse samt tjänsteåterhämtning.</p> <p>Den empiriska delen av undersökningen var kvantitativ och genomfördes med hjälp av frågeformulär på hösten 2011. Frågeformulären delades ut åt spa kunderna för att få deras åsikter främst om hur viktiga de anser olika faktorer vara vid val av spa samt hur dessa faktorer sedan upplevts i själva verket på Haiko Spa. Den totala summan av respondenter var 69 stycken varav 70 % var kvinnor och 30 % män.</p> <p>Resultatet av denna undersökning visade att de flesta kunder som besöker Haiko Spa är finländare och av dessa är majoriteten kvinnor. De flesta kunder kommer från nära håll så som Helsingfors, Esbo och Vanda t.ex., och dessa kunder är nöjda med läget där Haiko Spa ligger. De flesta har besökt spaet 2-5 gånger förut eller också besökte de Haiko Spa första gången då denna undersökning gjordes. Renligheten, personalens vänlighet och kompetens samt tjänsteutbudet är de tre viktigaste faktorerna för kunderna vid val av spa. Kunderna ansåg att renligheten och säkerheten är bra på Haiko Spa men de hade högre förväntningar gällande pris/kvalitet förhållandet. Kunderna var i stort sett nöjda med Haiko Spa men gav också många förbättringsförslag.</p>	
Nyckelord Tjänstekvalitet, spa, wellness, kundtillfredsställelse, kundservice, tjänsteåterhämtning.	

Degree programme

Authors Fanny Thuneberg	Group or year of entry Resto 07
The title of thesis THE CUSTOMERS' PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AT HAIKO SPA	Number of pages and appendices 57+22
Supervisor(s) Eva Holmberg, Marina Karlqvist	
<p>This thesis was commissioned by Raija Huovinen, Spa Manager at Haikko Spa, which is part of The Haikko Manor in Haikkoo, Porvoo. The four-star manor hotel is one of Finland's most rewarded and appreciated conference hotels. The research was limited to the spa center and its staff only.</p> <p>The purpose of this research was to clarify how the customers of Haikko Spa consider the service as it is today and according to this as well as the suggestions of improvement given by the customers themselves to be able to provide new and innovative ideas which hopefully can be useful in the future to the company in the process of becoming a better and more competitive spa in Finland.</p> <p>The theoretical framework mostly concentrates on the different features of the service system, the terms <i>spa</i> and <i>wellness</i> and the service quality within these, the expectations of the customers, customer satisfaction and service recovery.</p> <p>The empirical part of the research was done in the autumn in 2011. The research method was quantitative and the material was gathered with a questionnaire. The purpose with the questionnaires was to acquire opinions on the service at Haikko Spa. In total 69 persons filled in the questionnaire of which 70 % were women and 30 % men.</p> <p>The result of this research shows that mainly Finnish, of which the majority is women, visit Haikko Spa. Most customers come from cities nearby and are pleased with the location of the spa. The majority of the customers had visited Haikko Spa 2-5 times before or was now there for the first time. Cleanliness, the friendliness and competence of the staff and the services were the most important factors according to the customers when choosing spa. The cleanliness and safety were considered good at Haikko Spa but there were higher expectations for the price in relation to the quality. The customers were all in all satisfied with Haikko Spa but also gave many suggestions of improvement.</p>	

Innehåll

1	Inledning	3
1.1	Problemdiskussion	3
1.2	Syfte och avgränsningar.....	4
1.3	Rapportens struktur	4
2	Tjänstesystemets delfaktorer.....	6
2.1	Tjänstens egenskaper	6
2.2	Tjänstekonceptet	7
2.3	Tjänstesystemet.....	8
2.4	Tjänsteprocessen	9
3	Spa och Wellness.....	12
3.1	Spa.....	12
3.2	Wellness	14
3.3	Tjänstekvalitet inom spa och wellness.....	17
3.3.1	Kvalitetsfaktorer	18
3.3.2	Kundens förväntningar.....	20
3.3.3	Den upplevda tjänstekvaliteten.....	22
3.4	Tjänsteåterhämtning	25
3.5	Faktorer som påverkar kundtillfredsställelsen.....	28
4	Haiko Gård	30
4.1	Haiko Gårds historia.....	30
4.2	Personal	31
4.3	Spa centrets tjänster	32
4.4	Samarbetspartners	33
4.5	Konkurrensanalys.....	34
5	Metoddiskussion.....	37
5.1	Frågeformulärens uppbyggnad.....	37
5.2	Genomförande av undersökningen	39
5.3	Reliabilitet och validitet	39
6	Analys av frågeformulären	41
6.1	Bakgrundsfaktorer.....	41
6.2	Vistelsens ändamål	42

6.3	Antal besök på Haiko Spa	43
6.4	Viktiga faktorer vid val av spa	43
6.5	Hur kunderna upplevt Haiko Spa	45
6.5.1	Spaavdelningen	45
6.5.2	Personalen	47
6.6	Saknades under besöket	47
6.7	Förväntningarnas uppfyllelse	48
6.8	Rekommendation och återkomst	48
6.9	Förbättringsförslag av kunderna	48
6.10	Tjänstebaserade förbättringsförslag	49
6.11	Praktiska förbättringsförslag	50
7	Resultatet av undersökningen	53
	Källförteckning	55

1 Inledning

Alla företag har i dagens läge en enorm press på kvaliteten på sin produkt eller tjänst och konkurrensen blir hårdare dag för dag. För de flesta kunder räcker ett trevligt och professionellt bemötande, en smidig service samt slutligen ett tillfredsställt behov för ett pris som är i proportion med kvaliteten av tjänsten. Detta är dock just detta som de flesta företag erbjuder eller åtminstone strävar till att erbjuda idag.

Utmaningen är alltså att hitta på nya idéer som ingen annan ännu introducerat eller lyckats ta till en likadan ny och oförutsedd nivå, och sedan att kunna förverkliga dem på ett fungerande sätt som verkligen ger kunden en känsla av att denna fått mer än vad förväntats, och ger därmed också företaget ett gott rykte och naturligtvis vinst.

Detta lärdomsprov görs på uppdrag av spa föreståndare Raija Huovinen på Haiko Spa. Hotell Haiko Gård är beläget vid den mycket vackra och gröna stranden i Haiko, Borgå. Med denna undersökning söks med hjälp av Haiko Spaavdelnings egna kunder eventuella brister i Spaavdelningens tjänstekvalitet och olika former av förbättringsförslag föreslås.

1.1 Problemdiskussion

Haiko Gårds personal ser alltid till att en kundtillfredsställelseblankett finns på varje hotellrum. Det är dock få som fyller i dem och av de som orkar fyller få i hela blanketten. Det är därför det har visat sig vara en liten utmaning att få veta vad kunderna egentligen tycker och tänker om sina visiter på hotellet och dess olika avdelningar. Spa föreståndaren Raija Huovinen blev därför belåten då förslaget att en undersökning i form av ett lärdomsprov kunde göras av en utomstående och dessutom kostnadsfritt för Haiko Gårds Spaavdelning.

Skribenten undersöker alltså på uppdrag Haiko Gårds Spaavdelning, vad kunderna anser om den som den är nu, hur personalen upplevs av kunderna och hur man kunde tänka sig göra förändringar åt det bättre hållet på ett lönsamt vis i framtiden.

Största vikt läggs med andra ord på tjänstekvaliteten i detta arbete. Kunderna bedömer sina erfarenheter av tjänsten/tjänsterna och bestämmer därefter nivån på företagets tjänstekvalitet. Det är därför väldigt viktigt att man i alla företag vet vad som menas med tjänstekvalitet och på vilka sätt man kan utveckla och förbättra tjänstekvaliteten, vilket i dagens läge är det viktigaste vapnet företag har att konkurrera med.

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med arbetet är att finna bristerna i Haiko Spaavdelnings tjänstekvalitet och att med den insamlade informationen kunna understöda och uppmana Haiko Gård att utveckla och höja på spaavdelningens tjänstekvalitet och därmed bli ett allt konkurrenskraftigare och framgångsrikare spa i Finland.

Tjänstekvaliteten och kundtillfredsställelsen undersöks ur kundernas synvinkel och förslag på hur man kunde utveckla spaavdelningen i framtiden ges åt Haiko Spa i form av både konkreta förslag på de praktiska arrangemangen samt förbättringsförslag angående kundbetjäningen.

Arbetet koncentreras inte på de andra delarna av Haiko Gård, det vill säga herrgården, kongresscentret, Villa Haiko mm., utan avgränsas till endast spaavdelningen. Skribenten koncentrerar sig heller inte desto vidare på *vilka tjänster* spaet erbjuder för tillfället, utan främst på kundernas *åsikter om* dessa samt hurudana utvecklingsmöjligheter det finns för de redan existerande tjänsterna.

1.3 Rapportens struktur

Den teoretiska delen av arbetet byggs upp på följande sätt. I kapitel två presenteras tjänstesystemets uppbyggnad. Begreppen *tjänst*, tjänstekoncept, tjänstesystem samt tjänsteprocess definieras. I kapitel tre begrundas begreppen spa och wellness, *vem* som använder dessa tjänster och *varför*, historien av spaanläggningar samt tjänstekvaliteten inom denna rubrik. Dessutom kan man i kapitel tre läsa om kvalitetsfaktorer, kundernas förväntningar samt den upplevda tjänstekvaliteten, den livsviktiga tjänsteåterhämtningen samt kundtillfredsställelse och faktorer som påverkar denna.

Den praktiska, eller empiriska delen arbetet inleds med en beskrivning av Haiko Gård i kapitel fyra. Här presenteras Haiko Gårds historia, dess personal samt hela det vida tjänsteutbudet, främst spaavdelningens. Haiko Spa jämförs också med de närmaste och största konkurrenterna. Jämförelsen är gjord baserat på Haiko Gårds respektive konkurrenternas egna hemsidor.

Metoddiskussion äger rum i kapitel fem. Ett frågeformulär har byggts upp som kunderna på Haiko Gård Spa fyllde i. Undersökningen är därmed kvantitativ. Frågeformuläret skrevs på svenska, finska och engelska så att varje kund hade möjlighet att svara. Frågeformulären behandlades och analyserades med hjälp av statistikprogrammet SPSS och svaren analyseras i kapitel sex. I kapitel sju presenteras resultatet och två olika former av förbättrings- och förändringsförslag och -idéer ges till Haiko Gårds Spaavdelning.

2 Tjänstesystemets delfaktorer

Från det att en tjänst planeras till det att kunden har konsumerat den och utformat sin åsikt om den slutliga upplevelsen sker en kedja av olika skeden och händelser, som kan vara t.o.m. mycket komplexa och ofta även rätt diffusa. I detta kapitel förklaras vad en tjänst egentligen är, hur den i all sin enkelhet är själva orsaken till att företaget grundats, hur tjänstesystemet byggs upp samt hur själva tjänsteprocessen går till.

2.1 Tjänstens egenskaper

Det är inte lätt att definiera ordet tjänst, trots att man tycker sig veta vad ordet innebär. En tjänst skiljer sig från en produkt såvida att kunden bör vara närvarande i de olika skeden då tjänsten levereras. Kunden kan inte veta hurudan tjänsten kommer att vara före det ögonblicket då tjänsten produceras, till skillnad från en konkret produkt. Dessutom påverkas den slutliga tjänsten av kundens eget sätt att reagera och hantera situationen. (Grönroos 2008, 63.)

Tjänster är immateriella, man kan varken vidröra eller se en tjänst. Tjänster är en rad av handlingar, gärningar och prestationer som görs mer eller mindre tillsammans med kunden för att hitta en lösning till dennes problem. En del företag säljer produkter, andra tjänster, och den tredje formen kan sälja både och. Spa är typiska serviceföretag som alltså säljer tjänster. (Zeithaml & Bitner 2006, 4-5.)

En tjänst kan vara allting från personlig service till en tjänst som en produkt. Målet med tjänsten är dock alltid att tillfredsställa kundens behov och lösa dennas problem. Grönroos (2008, 61-64.) definierar begreppet *tjänst* med tre punkter och med speciell betoning på ordet *processer*:

- ” 1. Tjänster är *processer* som består av *aktiviteter* eller en *serie av aktiviteter*.
2. Tjänster *produceras och konsumeras* (åtminstone i någon mån) *samtidigt*.
3. *Kunden deltar* (åtminstone i någon mån) som *medproducent* i tjänstens produktionsprocess.”

(Grönroos 2008, 63.)

Utgående från punkt två kan man alltså konstatera att en tjänst konsumeras då den produceras, man kan således inte spara eller lagra en tjänst. Man kan t.ex. inte gå på en ansiktsbehandling när som helst, utan man bör befinna sig på plats för behandlingen under bestämd tidpunkt och endast då.

2.2 Tjänstekonceptet

Varje företag grundas av en speciell orsak. Företaget har alltså en uppgift och med hjälp av denna försöker företaget lösa kundens problem eller tillfredsställa deras behov. Problemet är löst då kunden är nöjd, eller åtminstone i en bättre situation än före sammanträffandet med företaget i fråga. Detta är vad som menas med affärside, företagets syn på varför det existerar och hur det fungerar. Företagets tjänstekoncept svarar på frågorna *vad* de gör, *för vem* de gör det samt på *vilket sätt* de gör vad de gör. (Grönroos 2008, 213.)

Haiko Spaavdelnings tjänstekoncept kunde lyda i all enkelhet ungefär på följande sätt: ”Att åstadkomma omedelbar och långvarig lättnad av tillfälliga och bestående besvär samt frambringa avkoppling och sinnesro med hjälp av hälsofrämjande behandlingar”. Då alla anställda på Haiko Spaavdelning är medvetna om och förstår innebörden av sitt tjänstekoncept, kan de med ett starkt samarbete mycket lättare och målmedvetnare framföra sina tjänster åt varje kund.

Tjänstekonceptet beskriver vad företaget strävar efter och därmed kan man utforma ett konkret *tjänstepaket*. Tjänstepaketet består av tre delar; kärntjänsten, hjälptjänster och stödtjänster. *Kärntjänsten* berättar varför vart och ett företag finns till. Flygbolagens kärntjänst är att transportera, restaurangers kärntjänst är att förse sina kunder med mat och hotells kärntjänst är att inkvartera över en eller flera nätter. (Grönroos 2008, 181-182.)

Hjälptjänsterna, även kallade möjliggörande tjänster, är de som gör kärntjänsten möjlig att använda. På en spaanläggning behövs en reception som tar emot kunderna, kompetent personal att utföra olika former av massage och andra behandlingar o.s.v. Även varor och produkter kan vara möjliggörande, som t.ex. apparaterna i gymmet eller ugnen i bastun på spaanläggningar. Dessa hjälptjänster och -varor är de som

bokstavligen gör tjänsten möjlig att använda, tjänsten kunde alltså inte existera utan dessa. Det är också med hjälp av denna form av tjänster som det lönar sig för företaget att konkurrera med, t.ex. med en större simbassäng eller en alldeles äkta japansk massör. (Grönroos 2008, 182.)

Stödtjänsterna kallas också för värdehöjande tjänster, vilket förklarar ordets innebörd bättre. Dessa stödtjänster gör kärntjänsten varken möjlig eller lättare att använda, men det är ofta även dessa som företagen konkurrerar med mer och mer i dagens läge. En spaanläggning kan höja värdet på sina tjänster t.ex. genom att spela avslappnande musik eller erbjuda något läsbart under väntetider eller i form av stödvara t.ex. bjuda en kopp te mellan behandlingarna. Ju högre värde kunden anser sig få, desto bättre. (Grönroos 2008, 182.)

Skillnaden mellan hjälp- och stödtjänster är inte alltid så enkel att se, men för företags ledning är det ytterst viktigt att förstå denna, då hela tjänsteerbjudandet kollapsar om man lämnar bort en hjälptjänst (Grönroos 2008, 182.).

2.3 Tjänstesystemet

Tillfällen då köparen möter säljaren för att skaffa sig en produkt eller reservera eller använda sig av en tjänst är oftast mycket olika i alla branscher, men det som alla dessa tillfällen har gemensamt är de tre punkterna som tjänstesystemet byggs upp av, d.v.s. tillgänglighet, växelverkan med tjänsteföretaget samt kundens egen medverkan. Dessa är alltså resurserna som står till kundens förfogande för att producera tjänsten. Tillsammans med kärntjänsten samt hjälp- och stödtjänsterna bildar dessa det utvidgade tjänsteerbjudandet. (Grönroos 2008, 183.)

Tillgängligheten av tjänsten byggs upp av personalens storlek och kompetens, själva verksamhetens läge, öppethållningstider, datorer och verktyg som behövs för att kunna agera, telefoner och Internet som gör det möjligt för kunder att kontakta företaget o.s.v. Då alla dessa faktorer fungerar väl; det finns tillräckligt med aktiv och tjänstvillig personal, reservationen på Internet är lättförstådd och enkel att använda och gatuskyltarna visar tydligt var företaget ligger, upplever även kunden med allt större

sannolikhet att tjänsten de vill producera är mycket tillgänglig och chansen att kunden återkommer är sannolik. (Grönroos 2008, 184.)

Med *växelverkan* mellan kunden och tjänsteföretaget menas all interaktion som kunden personligen har med företaget. Dessa interaktioner kan vara (1.) möten med själva personalen, (2.) interaktion med företagets resurser, som t.ex. väntrum, automater och verktyg, (3.) interaktion med olika system på företaget, som t.ex. köer, faktureringar, leveranser eller reklamationer, och (4.) interaktionen med andra kunder som vid samma tidpunkt använder företagets tjänster. Liksom med tillgängligheten känner kunden sig återigen sannolikt nöjd om alla fyra former av växelverkan fungerar smidigt. (Grönroos 2008, 184.)

Kunden medverkar alltid då det är frågan om en tjänst. *Kunder medverkar* t.ex. då de per telefon, Internet eller i direkt kontakt med personalen bokar tider, gör reservationer, fyller i blanketter o.s.v. Detta innebär att varje kund själva påverkar den slutliga upplevelsen av tjänsten. Grönroos formulerar det skickligt på följande sätt:

”Kunden blir *medproducent av tjänsten* och således även *medskapare av värdet*.”

(Grönroos 2008, 186.)

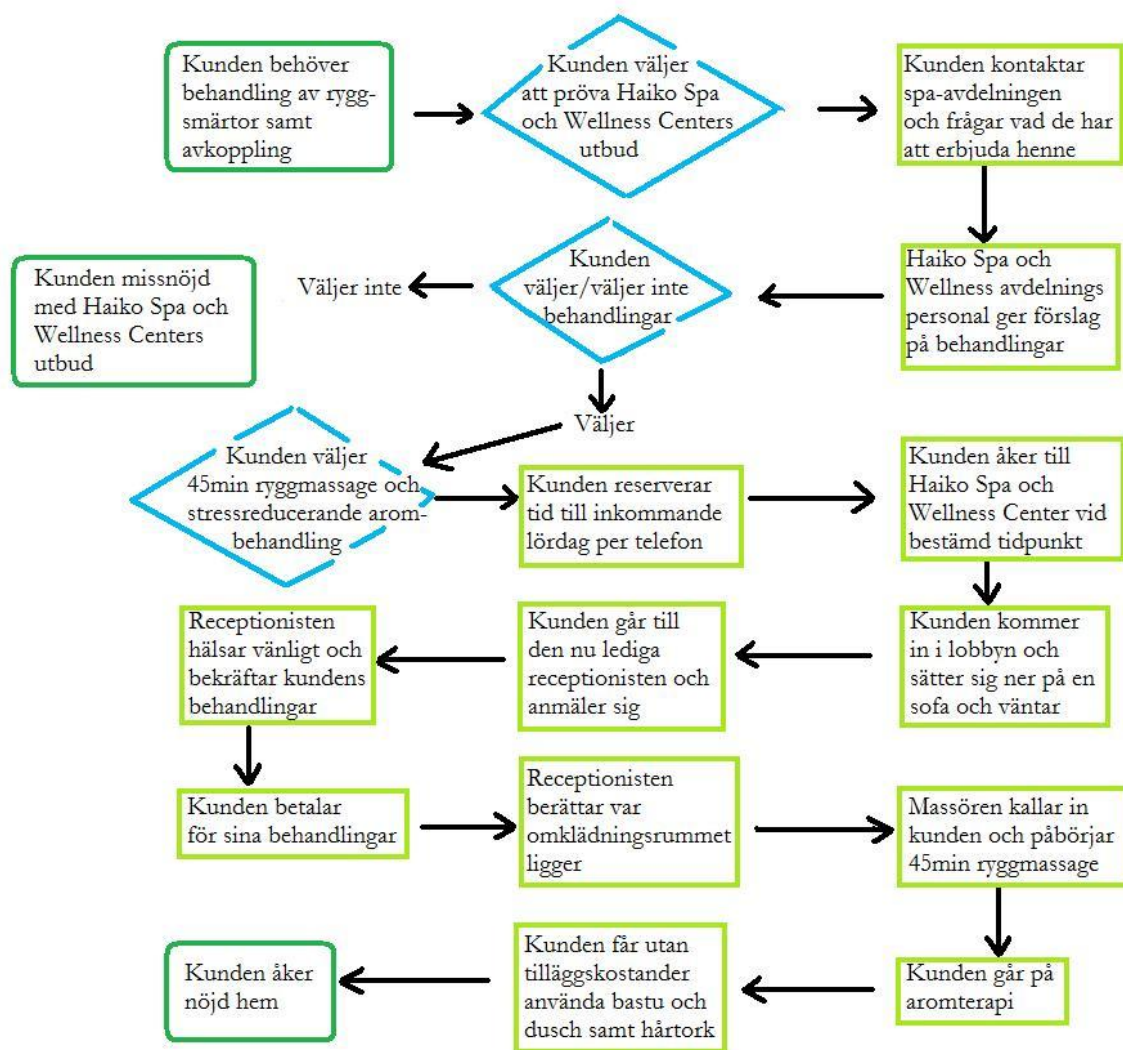
Om en kund med andra ord kommer till ett spa eller wellness center för att underlätta några specifika besvär med hjälp av behandlingarna som erbjuds på centret, är denna tvungen att berätta *hurudana* besvär det är frågan om för att personalen skall kunna stå till tjänst på ett bra och effektivt sätt. På detta vis kan kunden själv förbättra eller försämra den slutliga upplevelsen av tjänsten.

2.4 Tjänsteprocessen

Det krävs alltid ett antal aktiviteter mellan kunden och företaget liksom mellan företaget och dess leverantörer och samarbetspartner för att en process skall kunna ske. Det kan vara en eller flera kedjor av aktiviteter. Aktiviteterna mellan företaget och dess leverantörer och samarbetspartners är osynliga för kunden, men icke dess mindre viktiga för det. Alla aktivitetskedjor måste fungera smidigt för ett bra slutresultat

eftersom tjänsten produceras och konsumeras samtidigt. Man bör dock komma ihåg att den synliga delen av tjänsten är den som *kunden* värdesätter. (Grönroos 2008,63-64.)

På Haiko Spaavdelning kunde tjänsteprocessen gå till på följande vis.



Figur 1. Flödesschema över tjänsteprocessen på Haiko Spaavdelning.

Tjänsteprocessen för en spaanläggning börjar då ett behov uppkommer för en kund att använda spatjänster. Kunden tar reda på vilka alternativ denna har, jämför några olika spaanläggningar, deras läge, prisnivå, tjänstererbjudande o.s.v. Kunden tar sedan kontakt med företaget som bäst fyller de egna kriterierna per telefon eller Internet. Sedan begrundar kunden vilka behandlingar som passar sina behov och gör beslutet. I

detta skede knyts spaanläggningens personal med i kedjan, då personen som svarat i telefonen bör lyssna till kundens behov och önskemål. Personalen skall förutom vänligheten och tjänstvilligheten mm. även vara kapabel att yrkeskunnigt komma med förslag och idéer på löpande band, individuellt för varje kund. Om personen i fråga inte i detta kritiska skede lyckas sälja företagets tjänster väl, kommer kunden sannolikt att vända sig till nästa företag.

Då reservationen är gjord anländer kunden vid bestämd tidpunkt till spaanläggningen. Nu är det första intrycket av aulan på spaet som är viktig, det förväntas vara fräscht och rent, trivsamt och inbjudande. Personalen förväntas omedelbart lägga märke till kunden och ta i beaktande alla dennas behov. Kunden bör få tydliga anvisningar om hur denna skall gå till väga i spaanläggningen, var omklädningsrummet ligger, var man kan finna handdukarna, hur man skall veta när behandlingen börjar, kommer någon och ropar in en, vilka tilläggstjänster som finns till kundens förfogande o.s.v. Kunden bestämmer själv om denna vill använda stödtjänsterna, men oberoende skall varje kund vara medveten om dessa. Dessutom bör kunden veta vart man kan vända sig om det väcks några som helst frågor. Efter behandlingarna och de eventuella stödtjänsterna bildar kunden sin bild av tjänsten i helhet. Ett glatt ”tack och adjö och välkommen igen” från receptionen är alltid ett plus för företaget.

Med hjälp av flödesscheman får man enkelt en blick på hur tjänsteprocessen fungerar. Flödesscheman underlättar också analysen av de olika aktiviteterna av processen, samt visar tydligt i vilka skeden det lönar sig att fokusera sig på kunden allt mer. Man kan med andra ord konstatera att skedet då kunden hör sig för vilka tjänster som erbjuds är mycket viktigt liksom skedet då själva kärnprodukten produceras, d.v.s. massagen och aromterapin i detta fall.

3 Spa och Wellness

Det är inte så konstigt att en hel vetenskap om vattnet tillkommit och utvecklats i tusentals år, det är trots allt nyckeln till allt liv på jorden. Utan vatten skulle inget liv existera, så man kan gott konstatera att denna vetenskap är den allra viktigaste av dem alla, och den berör oss alla dagligen. Det som gör den speciell är att den utvecklats så mycket under de senaste 200 åren mot en mer kulturell och livsstilsinriktad linje, som till och med helt och hållet styr en del människors liv. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 1-3.)

Spa och wellness är historiskt sett relativt nya ord, men det som dagens konsumenter inte nödvändigtvis alltid är medvetna om är att olika former av wellness och spaanläggningar har funnits redan till och med 5000 år före Kristus. Globalt sett fick allt sin början i Asien, Mellanöstern samt Amerika, där man redan i många århundraden före oss här i Europa varit medveten om de positiva sidorna av heta och mineralhaltiga källor. Det fanns oräkneliga former av meditation, massage och kunskap om örter förbättrande verkan för flera tusen år sedan. (Smith & Puczkó 2009, 22.)

3.1 Spa

Ordet *spa* har förkortats från latinets "sanus per aquam", som betyder *hälsa genom vatten*. Då benämningen spa kom till var dess betydelse "bad i naturligt het eller mineralkälla". (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 1.) Dessa källor är små bassänger av vatten men också mängder andra ämnen som metaller och gaser. Vattnet i källan värms upp av jordens inre, det vill säga den så kallade geotermiska värmen. Källornas vatten är ofta det naturliga grundvattnet som tvingas upp av ett tryck. Det kan också vara regnvatten, sjö- eller havsvatten som filtrerats, vatten mellan de olika lagren i jordskorpan eller vatten som kommit till under vulkaniska processer mm. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 130-131.)

En del källor är för heta, leriga eller till och med för giftiga till exempel av svavel för att bada i, medan andra är behagligt tempererade allt från 20 till 40 grader Celsius och innehåller flera för människan hälsosamma mineraler, såsom magnesium, zink, kalcium, kalium och natrium. En del källor har vatten eller lera som rentav kokar och

de är väldigt vackra och fascinerande fenomen samt populära sevärdheter bland turister. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 131;313-322.)

Redan före Kristus började romarna bygga små inrättningar runt källorna kring Döda havet, men också Döda havet i sig, som är och alltid har varit det mest kända och utnyttjade havet på jorden för dessa wellness behandlingar. Det som gör Döda havet så speciellt är att det ligger ca 400 meter under havsnivån. Detta förklarar mängden salt (t.o.m. över 30 %) och andra ämnen i havet. Folk fick komma för att bada och koppla av till dessa då ännu primitiva versionerna av spaanläggningar. Den forna faraonen Cleopatra, som förblivit världskänd tack vare sin skönhet sägs ha låtit inrätta en bland de allra första span så tidigt som 25 år före Kristus. Det sägs att hon var så vacker just på grund av hon badade i Döda havet. Romarna förde sedan vidare idén i hundratals år runt i världen till alla länder de erövrade. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 2.)

Effekten av dessa mineralhaltiga källor är dock inte endast sagor, det har även på modern tid konstaterats att symptom av till exempel hudsjukdomar som psoriasis, akne och olika eksem samt muskel- och ledbesvär men också en lång lista andra sjukdomar och besvär bevisligen lindras eller till och med botas av bad i dessa källor. Förutom detta har källornas mineraler även en positiv inverkan på blodcirkulationen och en lugnande inverkan på nervsystemet (Natureliving 2011).

Förr kallades städer med heta källor för spastäder, exempelvis Baden-Baden i Tyskland, Budapest i Ungern, Beppu i Japan och Bath i England (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 11). Staden Spa i Belgien fick antagligen sitt namn efter sina många heta mineralkällor som upptäcktes redan på 1400-talet. Spaverksamhetens tillkomst har dessutom spårats tillbaka i historien just till denna stad. I dagens läge kan också alla sorters enheter med till exempel bassäng, bastu och någon form av vattenterapi heta spa fastän det inte finns naturliga heta källor alls vid enheten. Det är också vanligt med gym och andra former av rekreativsmöjligheter samt restauranger i samband med spaet. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 2.)

Nyckelordet är dock alltid fortsättningsvis vatten. Många spaanläggningar som inte har uren att utnyttja en naturlig källa är belägna vid sjöar, hav, vattenfall eller floder. Inuti dekoreras och inreds spaet nästan undantagslöst i ett vattentema. Många företag

försöker även bygga artificiella bassänger som så mycket som möjligt skall påminna om naturliga källor. (Erfurt-Cooper & Cooper, 2009, 12.)

I Finland förekommer inga heta källor men t.ex. på Island kan man finna mängder. På grund av Islands vulkaniska historia och exceptionella tillkomst finns där bland de flesta antalet heta källor i världen. Även t.ex. i nationalparken Yellowstone i Nordamerika samt på Yucatanhalvön i Mexiko finner man ett stort antal naturliga källor, liksom i Japan, men också här i Europa. (Iceland 2011.)

Omkring 1000 år efter Kristus spred sig spa kulturen enda till Finland i form av den legendariska saunan, det vill säga bastun (Smith & Puczkó 2009, 22-23) och det finns bevis på spaverksamhet redan från år 1725 (MEK 2005, 4.). Några hundra år senare uppfanns duschen i Italien och vattenterapin kom med renässansen på 1500-talet, dock mer i form av medicinskt välmående ännu på den tiden. Speciellt kunskigheter utnyttjade olika former av spa mycket på 1700-talet då man började förstå kemin och uppbyggnaden av vatten och dess mineraler, dess effekter både som dryck och bad samt undersöka möjligheterna att använda vatten i olika temperaturer. Hundra år senare utvecklades redan olika former av massage även i Europa, framförallt i vårt västra grannland Sverige. (Smith & Puczkó 2009, 22.)

Under samma tid utvecklades hydroterapin alltmer och blev en stor trend i både Amerika och Europa, vilket under 1900-talets början resulterade i en ny form av turism, nämligen det som i dagens läge kallas Spa och Wellness turism. Reseguiden övertalade folk att resa runt i Europa men också till Nordamerika och Karibien bland annat för att få njuta av sol, hav och varma vindar. (Smith & Puczkó 2009, 22-23.)

3.2 Wellness

Begreppet *wellness* (jfr. sv. *välmående*) baserar sig ursprungligen på användningen av naturliga heta och mineralhaltiga källor och hur man redan för flere hundra år sedan upptäckte dessa och deras positiva effekt på människans hälsa. Man utnyttjade källorna för att underlätta stress men också olika fysiska smärtor och sjukdomar. Också friska människor badade i förebyggande syfte eller helt enkelt bara för att koppla av, vilket alltid verkar ha varit vanligaste orsaken i speciellt Japan men också resten av Asien till

att så många badar källa, då man i Amerika tydligt strävar efter skönhet med wellness och i Europa funderar man mera på wellness som en hälsogrej. Här betyder wellness främst ett förebyggande av sjukdomar och främjande av hälsan framför allt. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 11.)

Wellness har dock något olika betydelser beroende på var på kartan man befinner sig eftersom de utvecklats i olika riktningar på de olika kontinenterna i så lång tid. Också benämningen *wellbeing* används och trots att dessa två ord har olika betydelser dras de ofta under samma kam då betydelsen är den samma på ett flertal språk i världen, som t.ex. i finskan där endast ordet *hyvinvointi* används för att täcka allt. I Finland används oftare *wellbeing* då det är ett mer passande begrepp för det finländska utbudet av vår natur med dess marker, skogar och vattendrag som är unika och ger många möjligheter till olika former av aktiviteter. *Wellbeing* och *wellness* skiljer sig såvida att *wellbeing* innehåller mer aktiviteter på kundens initiativ medan *wellness* handlar mer om att njuta och koppla av och en flerstjärnig inkvartering. (MEK 2009, 3.)

Wellness ses även i Finland främst som en form att förebygga insjuknande och ett sätt att behandla samt tillfriskna på ett naturligt vis. Wellness är liksom en kunskap som man kan lära sig själv för att ta hand om sig. Denna kunskap ökar hela tiden bland folk och har visat sig bli något av en trend i dagens läge. Denna form är välmående är dock frivillig och för att kunna använda sig av wellnessstjänster måste man ha råd till det, vilket begränsar antalet användare trots att intresset är stort. (MEK 2005, 9;30.)

Figur 2 visar de olika riktlinjerna inom spa och wellness turismen i stora drag.



Figur 2. Hälso- och välmående spa turism (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 4.)

Det moderna wellnesskonceptet är grundat av den amerikanska läkaren Halbert Dunn år 1959. Dunn förenade orden *wellbeing* och *fitness* och ville därmed förmedla idén att sträva efter en känsla av fullständigt välmående, d.v.s. såväl kroppsligt och fysiskt som själsligt välmående. (MEK 2005, 9.)

Wellness har blivit en stor verksamhet i hela världen och under de två senaste århundraden har konceptet wellness i sig blivit allt större och mer omfattande. Idag är även till exempel näringskunskap och fysisk motion även viktiga delar av wellness konceptet. Det finns ca 50 olika sorter av spa såsom flygfältsspa, äventyrsspa, bed & breakfast spa, city spa, cruise ship spa, kulturspa, dagspa, ekospa, sjukhus spa och bland förmögna kunder populära flygspa. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 35-39.)

Välmåendepaket byggs upp i stora drag av olika spa-tjänster av vilka en del är antingen handledda eller också på eget initiativ upptagna former av motionering, olika behandlingar och spaverksamhet. Utbudet är ofta väldigt stort och varje enskild kunds paket ofta skräddarsytt. (MEK 2005, 26-27.)

Det som egentligen krävs av den som är intresserad av wellness är att fatta beslutet att göra en ändring mot det bättre i sitt liv, man byter sin så kallade *lifestyle* (livsstil). Strävan till en balans mellan det fysiska, mentala och det andliga jaget är målet med wellness och detta kan man alltså utöva i till exempel span. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 1-3.)

3.3 Tjänstekvalitet inom spa och wellness

Tjänstekvaliteten är ofta på toppen av listan på förbättringsförslag i de flesta företagen. Det är dock få som verkligen lyckas med någon form av förbättringar på denna punkt, eftersom man inte riktigt ens vet vilken utgångspunkten är för tillfället.

Tjänstekvaliteten hos ett företag är den som *kunden* upplever den vara, vilket följaktligen betyder att begreppet har stora ramar då varje kund har olika åsikter. Det är väldigt svårt att mäta tjänstekvaliteten men det kan göras med noggranna forskningar i form av kvalitativa eller kvantitativa undersökningar i direkt kontakt med så många kunder som möjligt för ett så pålitligt resultat som möjligt. Många företag placerar kundrespons blanketter i sina utrymmen och får endast in några få svar som kanske lagts dit av några trötta kunder som endast orkat fylla i ena sidan av två. Det är svårt att få ett tillförlitligt resultat av dessa undersökningar. (Grönroos 2008, 81.)

För att förbättra tjänstekvaliteten i ett företag bör man se på tjänsten från *kundens* synvinkel, eftersom man enbart ur denna vinkel får reda på vilken nivå tjänstekvaliteten anses vara. På det viset är det enklare att förstå vad som egentligen är viktigt för kunden då de använder sig av företagets tjänster. (Ylikoski 2000, 118.)

Det är skäl att komma ihåg att kundernas press på företagets tjänstekvalitet aldrig sinar, tvärtom, och därför är alla företag konstant i en förbättringsprocess. Ylikoski (2000, 145) räknar i all enkelhet upp sju gyllene regler som vore bra för varje företagare samt anställd att tänka på varje dag:

1. Kunden bestämmer vad god kvalitet innebär och om den upplevda kvaliteten var god.
2. Förbättring av kvaliteten är ett ständigt arbete.
3. Alla individer i organisationen bär ansvaret för god kvalitet.

4. God kvalitet förutsätter genuint ledarskap och god kommunikation.
5. Företagskulturen bör respektera både kunder och personal.
6. Kvaliteten bör planeras i förhand.
7. Kvalitet innebär att hålla sina löften.

3.3.1 Kvalitetsfaktorer

Den totala upplevda tjänstekvaliteten har i stort sett sju olika delfaktorer, varav alla skall vara goda för att nå en god tjänstekvalitet enligt Grönroos (2008, 98.). Dessa kriterier presenteras nedan. De två första kriterierna löser företaget på teknisk nivå medan de fem sista är funktionella.

1. Professionalism och färdigheter
2. Attityder och beteende
3. Tillgänglighet och flexibilitet
4. Tillförlitlighet och pålitlighet
5. Tjänsteåterhämtning
6. Servicelandskap
7. Rykte och trovärdighet

Med *professionalism och färdigheter* menas ren skicklighet att utföra sina arbetsuppgifter korrekt och utan dröjsmål. Personalen skall vara färdig att när som helst sätta sig in i kundens problem och få det utrett inom rimlig tid. Personalen skall kunna använda datorprogram som krävs, vara insatta i företagets aktuella affärer och evenemang, vara klara med hur företaget sköter klagomål och kunna svara på alla frågor med mera. (Grönroos 2008, 98)

Kunden förväntar sig också en viss *attityd och ett vänligt beteende* av personalen. Man vill inte känna att man endast får service av t.ex. receptionisten eftersom denna får lön för sitt arbete, utan man förväntar sig ett spontant bemötande. Personalen bör genuint söka en lösning till problemet med attityden ”vad som än krävs”. (Grönroos 2008, 98.)

Tillgänglighet och flexibilitet är av de viktigaste kriterierna för att nå en god tjänstekvalitet. All form av respons till kunder bör skötas omedelbart. Personal bör under varje minut

under öppethållningstiden finnas på plats, betjäna kunder och svara i telefon.

Anmälningar, förfrågningar, reservationer, kundrespons och reklamationer bör vara lätta att göra både på plats och via Internet. Allt oftare ställer kunden desto högre krav, och företaget som är flexiblast samlar fort poäng här. (Grönroos 2008, 98.)

Kunder återkommer gärna till företag som visat sig vara *pålitliga och tillförlitliga*. Man vill känna att personalen gjort allt de kunnat för ens eget bästa. För att detta skall lyckas måste personalen alltid hålla sina löften och verkligen göra allt i sin makt för var och en kund, oberoende vad saken gäller. (Grönroos 2008, 98.)

Med *tjänsteåterhämtning* (eng. service recovery) menas att företaget helst genast gottgör, ersätter eller kompenserar på ett för kunden godkänt sätt för något som kunden gjort en reklamation av eller något oväntat som hänt. Om en spakund fått en smutsig handduk bör han givetvis omedelbart få en ny och ren, men eventuellt också något annat för att ge kunden en bra känsla efteråt, som t.ex. en liten tvål som kunden kan ta med sig hem. Tjänsteåterhämtningen skall ske fort och är inte klar förrän kunden är nöjd. Senare i detta kapitel kan man läsa mer detaljerat om tjänsteåterhämtning. (Grönroos, 2008, 133-134.)

Servicelandskapet är utrymmen där kunden vistas under sitt besök till ett företag och där tjänsteprocessen äger rum. Om den fysiska omgivningen är tilltalande och trivsamt ökar ofta kundens tillfredsställelse. Ett spa förväntas vara mycket rent och fräscht. Ofta används stora växter och träd för en frisk och naturlig känsla i utrymmen med simbassänger. Kunderna förväntar sig att handdukar, schampo, tvål, hårtorkar, speglar och dylikt skall finnas till förfogande. (Grönroos, 2008, 354-356.)

Dåliga erfarenheter försämrar lätt ett företags *rykte och trovärdighet*. Företag bör därför sträva till att varje kund lämnar deras faciliteter med en känsla av att tjänsterna de använde är värdefulla och enastående. Kunden vill kunna lita på att det var värt pengarna och att de hade nytta av tjänsten. (Grönroos, 2008, 354-356.)

Då företaget behärskar dessa sju kriterier på alla nivåer och lyckas bevara dem konstant kommer kunderna sannolikt att vara belåtna såvitt företaget kan påverka. Eftersom var

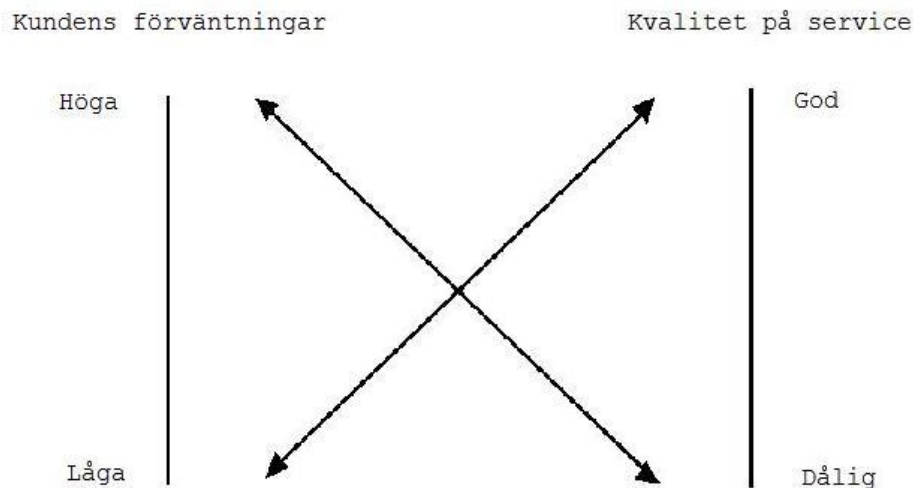
och en kund värdesätter på olika vis de olika kriterierna är det viktigt att upprätthålla alla kriterier noga vid varje kundkontakt. (Grönroos, 2008, 354-356.)

3.3.2 Kundens förväntningar

Förväntningarna på produkter och tjänster ökar dag för dag. Utmaningen för företagen är att kunna räkna ut i förväg vilka dessa förväntningar är. För en smidig service förväntar sig kunderna att personalen är tillgänglig och att det finns tillräckliga resurser även vid köbildning. Personalen förväntas vara professionell, ärlig, artig, trevlig och snabb. Personalen väntas kunna svara klart och tydligt på alla frågor utan dröjsmål.

Faktorer som påverkar kundens förväntningar är företagets image, deras sätt att marknadsföra sig, det rykte som företaget byggt upp och historierna man hört angående företaget, d.v.s bekantas erfarenheter om företaget. Om grannen fått dålig betjäning på spaanläggningen som man själv tänkt besöka kan det väl hända att besöket blir ogjort. Det kan också hända att man själv tidigare endast besökt span av sämre kvalitet och därmed har relativt låga förväntningar. I detta fall kan man bli mycket positivt överraskad redan av en för någon annan halvgod upplevelse, vilket från företagets synvinkel vore bra då kunden ifråga troligen inte skulle berätta vidare om grannens dåliga upplevelse mer efter sin egna fantastiska dag. Prissättningen, kundernas individuella behov och värderingar samt tidigare erfarenhet av både samma företags tjänst men även andras, påverkar också förväntningarna men även bilden som företaget ger ut av sig själv påverkar till stor del. (Grönroos 2008, 85.)

Ju högre förväntningar man har, desto lättare blir man besviken och tvärtom. Förhållandet är omvänt som man kan konstatera av figur 3.

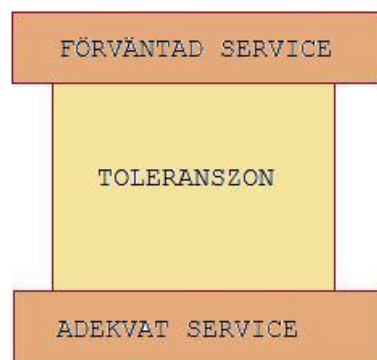


Figur 3. Förhållandet mellan kundens förväntningar och kvaliteten på servicen (Grönroos 1998, 88)

Om företaget lovar för mycket via sina reklamer, hemsidor på Internet eller i tidningsannonser bl.a. blir kunden lätt besviken (Grönroos 2008, 85). Bilder av simbassänger och rutschbanor med glada barn, ångande heta bastun med stämningsfulla ljus och oerhört vackra och slanka kvinnor i skönhetssalongerna och på gymmet ser ofta väldigt fint och lockande ut, simbassängerna ser enorma och varma ut och så vidare. Då kunden kommer på plats och märker att temperaturen i vattnet är 19 grader Celsius och bastun är en unisex version där man får sitta med en stor karl på vardera sida konstaterar man fort att detta inte var vad man förväntat sig. Det är därför ytterst viktigt att kontrollera vad reklamerna innehåller och hur de görs. Enligt Grönroos (2008, 86) kan det till och med vara en bra idé att hellre lova en smula mindre än det man har resurser till i verkligheten, då mängden nöjda kunder sannolikt ökar med den taktiken.

Alla kunder har också en individuell toleranszon, d.v.s. allt mellan den adekvata servicen till den förväntade servicen (se figur 4). Allt som överskrider den förväntade servicen, eller den *önskade* servicen, är sådant som kunden inte själv ens kunnat förvänta sig, d.v.s. mycket bra och positivt överraskande. Den förväntade servicen är den nivå kunden anser att tjänsten *bör* vara på. (Zeitlham et al. 2006, 86-87.)

Den adekvata servicen är gränsen för det kunden åtminstone kräver, alltså såkallad *tillräcklig* service. Nivån på denna service är den som enligt kunden *måste* vara. Allt som underskrider denna gräns är oacceptabelt och otillräckligt för kunden. Allt däremellan tolererar kunden då de främst upplever variationer jämfört med tidigare erfarenheter. Så länge kunden är inom toleranszonen är denne nöjd med kvaliteten. (Zeitlham et al. 2006, 86-87.)



Figur 4. Toleranzon. (Zeitlham et al. 2006, 86.)

Det finns även en risk med för god service. Som tidigare nämnt är allt som överskrider den förväntade servicen mycket bra. Det kan dock gå på det viset att kunden anser servicen gå i överdrift. Det kan bero t.ex. på en överaktiv servitris som inte lämnar kunden i fred eller också kan kunden vara av den åsikten att själva stället där tjänsten konsumeras är onödigt maffigt och lyxigt. (Ylikoski 2000, 120-122.)

Andra faktorer som påverkar kundens s.k. slutliga dom på tjänstekvaliteten är enligt Yikoski (2000, 123-129) bekantas rekommendationer och klagomål, viljan att få service eller också föredra självbetjäning, säkerhet samt omständigheterna man lever i.

3.3.3 Den upplevda tjänstekvaliteten

Tjänstekvaliteten är pelaren som håller upp ett företag. Grönroos delar upp tjänstekvaliteten i två olika dimensioner, i stort sett *vad* och *hur* (se figur 5). Kunden registrerar mer eller mindre medvetet alltså både *tekniskt* vad som levereras, men också hur själva processen *funktionellt* framskred. Det är dock vanligt att företagen endast

tänker på den tekniska sidan av tjänsten när de definierar sin tjänstekvalitet, vilket är endast halva sanningen. (Grönroos 2008, 81-82.)

Exempel: En kund vill bada het bastu en timme på närmaste spa. Han bemöts av en fräsig och okunnig dam i receptionen och får vänta en kvart före han kommer till omklädningsrummet. Bastun glöder och kunden sitter hela timmen och njuter och utmanar sina gränser. Han vill avnjuta en svalkande öl på spa baren men bartendern står och skrattar med en ung tjej och märker inte sin kund. Han tar istället en skön dusch med fina tvålar och torkar sig sedan i spaets enormt tjocka och mjuka handduk. Damen i receptionen lägger inte märke till att han returnerar nyckeln eftersom hon är fastklistrad i datorskärmen. Kunden lämnar spaet utan tack och adjö. Kunden fick i princip vad han kom för, men han är inte nöjd efteråt.

Man förväntar sig förutom den tekniska tjänsten också en god service av personalen och att allt skall gå smidigt till för man ska kunna uppleva en god tjänstekvalitet. Dock finns yttre moment som kan störa kundens uppfattning, som till exempel andra kunder som stör (i exemplet ovan den unga tjejen). Summan byggs sedan upp av kunden enligt följande modell:

$$\text{Förväntad kvalitet} \pm \text{Upplevd kvalitet} = \text{Tjänstekvalitet}$$

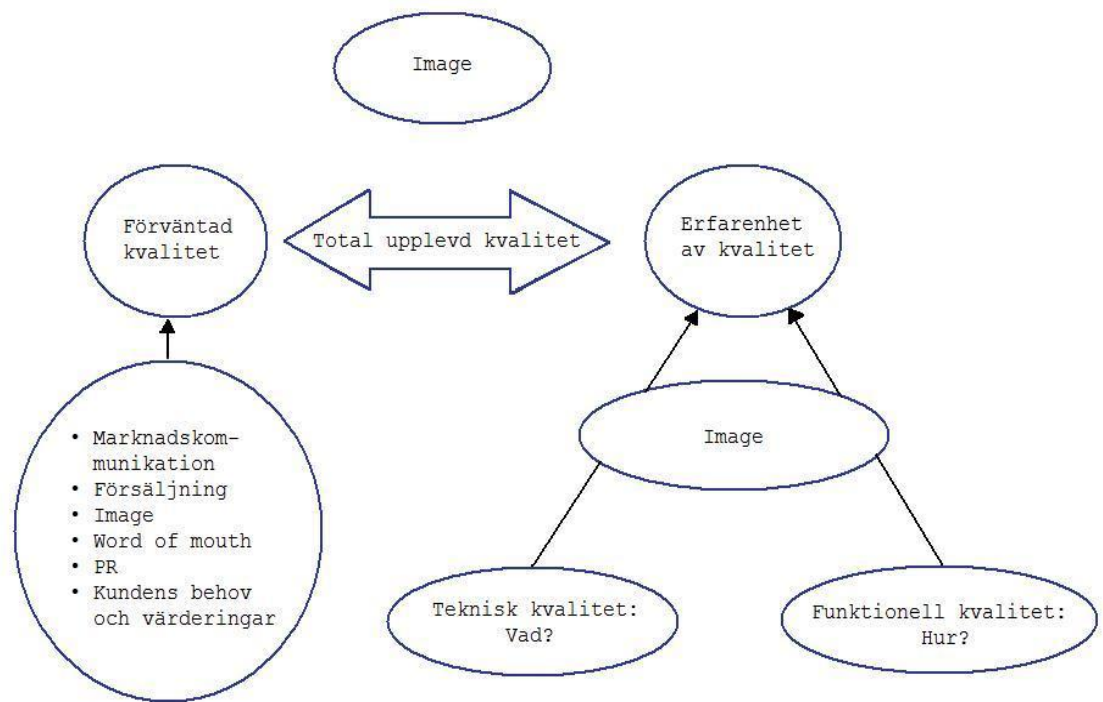
Kundens förväntningar styr den upplevda tjänstekvaliteten. Dessutom påverkas den totala upplevda tjänstekvaliteten av skillnaden mellan varje kunds egna förväntningar och tidigare erfarenheter av samma eller liknande tjänst. (Grönroos 2008, 86.)

Den tekniska kvaliteten är mycket viktig för alla företag och oftast också enklare för företaget att bygga upp än den funktionella. Den funktionella delen av tjänsten är ändå den för kunden ibland till och med viktigare delen. Man bör dock alltid hålla bakom örat att allting inom företaget i sista hand fortfarande hänger på tekniken, eftersom brister i tekniken leder till att den totala tjänstekvaliteten rasar. (Grönroos 2008, 82-85.)

Den funktionella kvaliteten benämns i litteraturen också *processens funktionella kvalitet* då det under tjänstens förmedling finns ett antal olika skeden som tillsammans blir en

process. I det tidigare givna exemplet lade kunden tydligt märke till den okompetenta och upptagna receptionisten, den långa väntetiden på nyckeln och den oprofessionella och distraherade bartendern. Dessa åsikter som kunderna har är svårare för företaget att styra och ändra på än den tekniska tjänstens, eftersom varje kund bildar olika intryck av företagets tjänster. På den funktionella kvaliteten påverkar även faktorer som hur snabbt tjänsten levererades, hur misstag och reklamationer hanterades och gottgjordes samt företagets image från tidigare. Ett företag med sämre image förlåts lättare än företag med bra image, då man förväntar sig mer av dessa. (Grönroos 2008, 82-85.) Också kundens humör är av vikt då människor bl.a. tenderar att påverka varandras humör med sitt eget, detta både på gott och ont. (Zeithaml et al. 2006, 65-66.)

Eftersom varje spa har sin heta bastu, sina fina tvålar och mjuka handdukar, sina svala öl och sina sköna duschar, är det, och kommer det att bli allt svårare att tävla med och skilja sina tjänster från sina konkurrenters på den tekniska fronten. Man kan alltid bygga en ångbastu eller installera ett bubbelbad, men det kan konkurrenten med. Därför är det i dagens läge smartast att utveckla den funktionella sidan av sin tjänstekvalitet. Utbildningar och kurser ordnas allt oftare i alla olika branscher för att uppdatera ledningen personalen om de nyaste och konkurrenskraftigaste sätten att stärka sin kundservice. (Ylikoski 2000, 117.) En god tjänstekvalitet uppnås då den upplevda kvaliteten motsvarar den förväntade kvaliteten.



Figur 5. Total upplevd tjänstekvalitet.(Grönroos 2008)

Grönroos (2008) illustrerar systemet tydligt. Ovan kan man se vilka faktorer som påverkar kundens slutliga upplevelse och åsikt om tjänstekvaliteten. Denna bild är mycket lättfattlig och hjälper företag att lättare förstå hur kunden bygger upp sin uppfattning.

3.4 Tjänsteåterhämtning

Det är oundvikligt för ett företag att tillfredsställa varje kund till max. Därför händer det nu och då att en kund är mer eller mindre missnöjd och känner för att göra klagomål eller reklamation över någonting. I och med att tjänstekvaliteten blir allt viktigare för konsumenterna och deras krav ökar blir detta allt vanligare. Misstag sker och det är trots allt bara människor som står bakom företagen. Därför lönar det sig för alla företag att använda sig av ett s.k. tjänsteåterhämtningssystem. Med tjänsteåterhämtning menas gottgörelse. Här följer Grönroos (2008, 133-135.) åtta punkter, eller riktlinjer, som är värda att tänka på då systemet utvecklas.

1. Satsa på kompensationen

Med få undantag leder kundens missnöje med en produkt eller tjänst alltid till negativ word-of-mouth, d.v.s. den missnöjda kunden berättar vidare åt vänner och bekanta om sin dåliga erfarenhet. Detta är väldigt dåligt för företagets rykte och därför bör *varje* missnöjd kund kompenseras mer eller mindre. Det som många finner svårt att förstå är att en förlorad kund leder till behovet av en ny, vilket i längden blir mycket mer kostsamt för företaget. Det kan t.o.m. löna sig att överkompensera, då det ändå blir billigare än alla de förluster som förekommer då det negativa ryktet sprids.

2. Uppmuntra till respons

Flertalet kunder talar aldrig om för själva företaget att de är missnöjda eller vad de är missnöjda med. Det hör inte till allas natur att klaga. Därför bör företagen själva uppmuntra sina kunder att ge respons. För att underlätta det för kunden att göra reklamation eller även ge positiv feedback, använder många företag sig av frågeformulär som kunden kan fylla i om de så önskar. Det är också bra att ge möjligheten att enkelt ge respons via Internet, så att kunden kan göra det när denna själv har tid och lust.

3. Förutse misstagen

Med hjälp av marknadsundersökningar och analyser av befintliga system och kundernas behov kan man identifiera de riskfyllda områdena i tjänsteprocessen och i förväg försöka så gott det går att minimera dessa risker. Det betyder inte att misstaget inte skulle kunna ske på nytt, men företaget kan i alla fall göra en god plan för hur misstaget skall kompenseras åt kunden när det sker.

4. Kompensera omedelbart

Ju längre tid det räcker innan kunden får sin kompensation, desto mer negativ word-of-mouth hinner denna sprida. Om möjligt bör kunden med andra ord få sin gottgörelse genast, t.ex. i form av ett gåvokort eller en rabattkupong.

5. Utbilda personalen

Eftersom personalen kommer i direkt kontakt med kunden bär de ansvaret för att upptäcka potentiella missnöjda miner, liksom att omedelbart ta kontrollen över situationen och reda ut problemet. Även om personalen ibland inte samtycker med kunden och kanske inte ser någon anledning till att kompensera, bör man alltid hålla uttrycket ”kunden har alltid rätt” bakom örat och minnas punkt 1. Personalen bör få utbildning i hur man skall konfrontera missnöjda kunder och tråkiga bemötanden. Det bör även finnas klara anvisningar till hur personalen skall fungera vid mycket svåra och krävande situationer.

6. Ge personalen handlingsfrihet

Även om personalen fått en god utbildning i tjänsteåterhämtning kommer det förr eller senare emot ett fall som får kundkontaktspersonen att tveka. Det är viktigt att ge personalen frihet och möjligheten att handla i dessa fall. Ju längre personalen står och funderar hur de nu skall gå till väga och om de vågar göra så eller så, desto mer frustrerad blir kunden. Det kan vara värt att använda sig av ett återhämtningssystem i form av en databas som all personal kommer åt.

7. Håll kunden underrättad om läget

Omedelbart då ett misstag upptäckts eller en kund gjort klagomål bör personalen meddela att återhämtningsprocessen satts igång. Om det tar en längre tid måste man även berätta *när* gottgörelsen kommer att ske och varför det tar en tid. Kunden bör också underrättas när kompensationen är gjord men också huruvida företaget tänker gå till väga för att förbättra sin service så att liknande misstag inte skall ske i framtiden.

8. Lär av misstagen

Alltid då det görs en reklamation bör hela processen dokumenteras och placeras så att personalen kan använda sig av detta. På så vis kan man i framtiden kolla upp hur saker har skötts förut och lära sig av detta genom att sköta saken ännu bättre nästa gång. Det är ytterst viktigt att grundligt reda ut varje reklamation för att kunna korrigera processerna eller attityderna som lett till problemet i första hand. (Grönroos 2008, 133-135)

3.5 Faktorer som påverkar kundtillfredsställelsen

Det är viktigt att företaget är villigt att satsa en hel del pengar samt anstränga sig för att kunden skall vara nöjd och vilja återkomma och även i fortsättningen använda sig av företagets service och tjänster. För att ett företag skall bli, eller förbli, ett företag med gott rykte bland kunderna gäller det att alltid tänka på att *kundens* tillfredsställelse är den viktigaste källan till framgång. (Ylikoski 2000, 109.)

Med kundtillfredsställelse menas den positiva känsloreaktionen som kunden får under och efter mottagningen av en tjänst. Då erfarenheten av en tjänst överensstämmer eller överskrider förväntningarna är slutresultatet positivt för tjänsteföretaget och då erfarenheten underskrider förväntningen är följderna negativa. (Ylikoski 2000, 109.)

När en kund är missnöjd med en tjänst kan denna välja att låta saken vara och glömma den. Tyvärr, för tjänsteföretagets del, är det sällan så. Ofta låter kunden bli att helt enkelt återvända till ifrågavarande företag för fler tjänster. Den negativa word-of-mouth är också vanligare än att kunden på eget initiativ kontaktar företaget och meddelar sitt missnöje eller framför sitt klagomål och ber om gottgörelse. Kunden kan t.o.m. föra saken vidare t.ex. till konsumentskyddsverket. (Ylikoski 2000, 109-110.)

I det vardagliga språket blandar man lätt ihop termerna kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet. Detta är dock felaktigt då tjänstekvaliteten endast är en delfaktor av många som påverkar kundens tillfredsställelse. *Psykologiska* faktorer spelar en stor roll om en kund som t.ex. värderar naturen högt hamnar i ett stadsspa för en vecka istället för ett spa beläget närmare hans element, kommer garanterat kundens tillfredsställelse

att vara sämre än den skulle ha varit närmare naturen. *Funktionella* faktorer påverkar då en kund som uppskattar nyaste och högklassigaste teknologin finner att hans hotellrum är packat med just det i form av en 50 tums high definition television och lampor som tänds och släcks då man ber dem göra så. (Ylikoski 2000, 151-152.)

Abstrakta och *konkreta* faktorer påverkar också kundens åsikter. Ett exempel på en konkret faktor kunde vara en god maträtt för ett litet pris och en abstrakt kunde vara den goda betjäningen av servitrisen. Också landets *kultur* påverkar då en europé inte nödvändigtvis alltid uppskattar de asiatiska pinnarna man får att äta med eller faktumet att man sitter på golvet och äter. (Ylikoski 2000, 153.)

Kundens *egen medverkan* i jämförelse med den nytta och det värde han fick av tjänsten påverkar även hans slutliga tillfredsställelse, liksom kundens *personlighet och humör*. En stressad kund som har bråttom och kanske t.o.m. någon slags personlig kris på gång finner det betydligt svårare att uppskatta en vänlig receptionists vackra leende än en kund som har en bra dag. (Ylikoski 2000, 153.)

4 Haiko Gård

Haiko Gård är ett fyrstjärnigt spa- och konferenshotell i Borgå skärgård. De flesta kunder kommer till Haiko Gård för att delta i en konferens eller kongressenligt Raija Huovinen, men man kan också njuta av gourmémat, fira alla storlekars bröllop och andra fester, koppla av med kollegorna på rekreationsdagar och utnyttja det mångsidiga utbudet av spatjänster. (Raija Huovinen)

4.1 Haiko Gårds historia

Haiko Gård byggdes ursprungligen år 1362 och tillhörde då det dominikanska klostret i Viborg. Under de följande 400 åren ägde bl.a. släkterna Stenbock, Fleming, Kurki och Horn gården. Den turkiska generalen Sebastian von Etter köpte herrgården år 1871 och ägde den under de följande hundra åren. Haiko Gårds historia är alltså förgylld av många adelssläkter och -personer. Dessutom anknyts en del andra kända personer såsom konstnären Albert Edelfelt och vår nationalskald Johan Ludvig Runeberg också till herrgårdens historia. (Haikko. 2011a, Haikko, Ripaus ylellisyyttä. 2011)



Bild 1. Haiko Gård.

Haiko Gård har ett flertal gånger brunnit men alltid uppstått från askan som nytt och vackert. Professor Armas Lindgren gjorde ritningen för hur Haiko Gård i dagens läge ser ut och den modellen av gården är från år 1913. Herrgården köptes år 1965 av Satu

och Leo Vuoristo, som i än i dagens läge äger Haiko Gård. Paret lät bygga färdigt stället och hotellet öppnades som det första gårdshotellet i Finland år 1966. 1974 blev spaavdelningen klar. (Haikko 2011a, Haikko, Ripaus ylellisyyttä. 2011)

Haiko Gård har flera gånger vunnit priser för sin verksamhet och sitt hotell. Exempelvis valdes Haiko Gård år 2007 till årets bästa kongresshotell, år 2010 blev de fadderföretag för Ekoenergi och år 2011 valdes de för tionde gången till årets bästa kongresshotell. Den privatägda herrgårdens omsättning är runt 15 miljoner euro årligen. (Raija Huovinen)

Haiko Gård är ett mycket vackert och omtyckt ställe precis vid stranden i Haiko, Borgå. Området består av 14 hektar varav en stor del är grön gräsmatta, vilket får herrgården att se väldigt präktig ut speciellt från havet sett. Herrgården består av tre byggnader, förutom själva herrgårdshuset ett kongresscenter där också spaet är beläget samt det nya år 2007 byggda praktfulla Villa Haikko där upptill 250 personer kan fira bröllop mm. (Raija Huovinen, Haikko 2011b.)

Haiko Gård är mest känt för hotellet och kongresscentret. Haiko Gård är också känt för sitt kök och sin goda service och dessutom anpassar sig herrgårdens tjänster både mindre och större grupper besökare. Herrgården samlar även poäng med att använda ekologisk energiförbrukning, eftersom de använder sig av jordvärme från havet samt naturgas. (Haikko 2011c.)

4.2 Personal

Som verkställande direktör på Haiko Gård fungerar Veikko Vuoristo. Andra nyckelpersoner på Haiko Gård är hotellchef Juha Peltonen, spaföreståndare Raija Huovinen, restaurangverksamhetschef Riitta Vesterinen, kundbetjäningsschef Jaana Hujanen, nyckelkundsförman Leena Åkerberg samt kökschef Jari Uotila. Sammanlagt är ca 230 personer anställda på Haiko Gård och därtill dessutom ett flertal extra som arbetar med timlön. (Haikko 2011i, Raija Huovinen)

4.3 Spa centrets tjänster

De flesta kunder som besöker Spa centret på Haiko Gård är konferenskunder som vill koppla av efter möten. Det är också vanligt att olika företag ordnar så att de anställda kan använda spaavdelningen efter långa möten eller också t.o.m. hela s.k. fitnessdagar för sina anställda via Haiko Gårds Spa och Wellness center. (Raija Huovinen)

På badavdelningen finns skilda bastun för män och kvinnor, en unisex ångbastu och en furobastu med ett trivsamt vardagsrum. Simbassängerna är mer av vuxen smak. Det finns ett bubbelbad (+38 C) och en kallbassäng (+10 C). Dessutom finns det i en skild byggnad en stockbastu med en vacker utsikt mot arkipelagen. Det är på sommaren möjligt för besökarna att simma i havet strax intill bastun. Haiko Gård har också tre stycken mindre stugbastun för 1-8 personer. Dessa bastun används oftast då besökarna vill ordna egna privata s.k. get-togethers och bastukvällar. De mindre basturna har t.o.m. en gemensam terrass med en bubbelbalja. (Haikko 2011d.)



Bild 2. Haiko Spa.

Det som blivit mycket populärt bland besökarna på Haiko Gård är den så kallade Cryo behandlingen. Den innebär att man går in i ett -110 grader kallt rum och stannar där i ett par minuter. Denna typ av behandling sägs hjälpa ifall man har problem med att sova, muskelsmärter, problem med huden, stress eller reumatism. Det finns alltid en

professionell person som leder den här behandlingen. Som bevis på att man varit modig och deltagit i Cryo behandlingen, får besökaren dessutom ett diplom. (Haikko 2011e.)

Ett Beauty Center med kosmetologer och behandlingar med franska Decléor produkter finns till förfogande morgon till kväll. Vid Spa receptionens lilla kosmetikaffär säljs Joe Blasco produkter som också används i Spacentrets Joe Blasco Make-up Studio. Listan på olika behandlingar är mycket omfattande med massage, manikyr och pedikyr, ansiktsbehandlingar, Hot Stone behandlingar, aromatiska bad och specialbehandlingar för gravida. (Haikko 2011f.)

På Haiko Gård finns även ett gym, Fitness Studio, som är öppet från morgon till kväll. På Fitness Studio finns en instruktör tillgänglig ifall besökarna vill lära sig nya former av träning samt delta i konditionstester. (Haikko 2011g.)

På herrgårdens stora tomt finns den så kallade Haiko Arenan som används för olika slags utomhusaktiviteter och besökarna kan exempelvis spela fotboll och korgboll i arenan. Det finns även ett grusplan där man fritt kan spela t.ex. Mölkky. På den 14 hektar stora tomten kan man också spela golf. Det ordnas varje onsdag olika och varierande gymnastikpass som vem som helst kan gå på, inte endast hotellgästerna. Det kan vara allt från Zumba till Fitball och Step. (Haikko 2011h.)

I Spa centrets lounge kan man beundra en månatligen förnyad konstutställning. Utställningen är öppen för allmänheten från morgon till kväll och kunder har också möjlighet att köpa konstverken. Spa sidan har även ett eget Spa Café som rymmer 80 personer och mer på sommarhalvåret. (Haikko. 2011j.)

4.4 Samarbetspartners

Haiko Gård gör gärna samarbete med andra företag i trakten. De samarbetspartners de nu har är:

- Stockmann

- Mercuri International
- HSE Executive Education
- Efector
- VIA Group
- JKC
- AFT
- Icca Member
- Sisters Inc.
- Brand MNGR
- nätverket Premium Visit
- Augur Kalastuspalvelu Oy
- Porvoo Tours
- Porvoon TARMO
- Luovatworkshopit
- Kannonnokka
- Premier Park
- verso.info
- Saaristolinja
- Valtionhallinnon Puitesopimustoimittaja

(Haikko 2011k.)

4.5 Konkurrensanalys

Inom spa- och wellnessturismen är konkurrensen hård eftersom antalet badanstalter konstant ökar och för att kunderna, delvis på grund av det, lär sig kräva mer valuta för sina pengar så att säga. Det räcker inte längre med endast ett vackert hotell med utsikt till havet utan de vill ha mer. Kunderna kommer till spa- och wellnessanläggningar för att få slappna av och för att kunna få njuta av sin vistelse samt få en upplevelse de inte glömmer. Det krävs mer än bara det konkreta och materiella, och vice versa.

Exempelvis om spaanläggningen är stor och övertygande men kundbetjäningen dålig, resulterar det i en dålig upplevelse för kunden. Samma gäller ifall kundbetjäningen är bra men spaet ofräscht och förfallet. Det gäller alltså för företagen att ta kundens behov, förväntningar och krav väl i beaktande för att kunna konkurrera med andra

liknande företag. Haiko Gårds Spa och Wellness centers största konkurrenter enligt Raija Huovinen (16.7.2012) är Nådendahl Spa samt Vanajanlinna eftersom även dessa ger möjlighet till spa- och konferensverksamhet. Också Flamingo Spa i Vanda är en viktig konkurrent då även de har spa- och inkvarteringsmöjlighet.

Nådendal Spa ligger dock en bit bort ifrån Åbo, vilket begränsar konkurrensen mellan hotellen. Nådendal Spahotell har liksom Haiko Gård också ett konferens center samt fina restauranger. De har en del tjänster på sin lista som inte går att köpa på Haiko Gård, såsom en frisersalong samt ett stort antal olika bad och spabehandlingar som t.ex. mjölk- och honungsbad, andra former av massage samt torvbehandlingar. Prisnivån är relativt samma på båda ställen. Dessutom har Nådendal Spahotell sitt kryssningsfartyg precis intill hotellet som också fungerar som utrymmen i hotellet. (Naantalispa 2011.)

Liksom Haiko Gård har även Vanajanlinna en lång historia som sträcker sig ända tillbaka till början av medeltiden, närmare sagt år 1918 (Vanajanlinna 2011a). Vanajanlinna har ett mycket mindre utbud än Haiko Gård men där finns andra spännande saker som t.ex. samarbete med spahotellet Villa Sassa i Lugano, Schweiz (Vanajanlinna 2011b) och Vanajanlinna Motorhome, vilket är ett litet flyttbart ”välmåendehus”, som erbjuder bra, kök, toalett, dusch, bastu och terass för t.o.m. en större grupp. Dessutom ingår catering service samt personal (Vanajanlinna 2011c).

Flamingo Spa i Vanda ligger nära flygfältet, vilket är en stor fördel. Turister som mellanlandar i Vanda och sover en natt där besöker med stor sannolikhet Flamingo. Flamingo är också ett hotell och är dessutom beläget i samma byggnad som det stora köpcentret Jumbo, vilket även det är en stor fördel då Jumbos kunder även besöker Flamingo. Det finns en vattenpark med rutschbanor mm., vilket ökar mängden av målgrupper från den relativt vuxna på Haiko Gård till en mer omfattande då alla från små barn till pensionärer trivs på Flamingo Spa. På Flamingo Spa kan man dessutom få behandlingar i grupp. I utbudet finns även en intressant grannbarrsbastu, en s.k. biobastu och en varm mineralvattenbassäng. En prislista på några spa behandlingar kan ej hittas på Flamingo Spas hemsida dock. (Flamingospa 2011.)

Förutom de ovannämnda konkurrenterna finns det också s.k. Day Spas (dagspan), vilka skiljer sig från de ovannämnda destinationsspan i det syftet att ingen övernattnig sker i samband med behandlingarna. Dagspan kan ha öppethållningstider allt från 8 på morgonen till sena kvällen dock men är ofta mer skönhetssalonger än spa i den form som man vanligtvis tänker, med stora simbassänger, konditionssalar och restauranger. Det finns dock inga dagspan varken i Borgå eller närmare än i huvudstaden.

- Siluetti Spa, Helsingfors
- Helsinki Day Spa
- Elegia Day Spa
- Imagine Day Spa
- Kämp Day Spa, alla belägna i centrala Helsingfors.

Dessa dagspan är dock inte lika märkvärdiga konkurrenter då Haiko Spa besöks främst av grupper och par, som ofta även övernattar på hotellet. Dagspa besöks oftast av enskilda personer. Det dagspa dock som kan tänkas vara största konkurrenten av de ovan nämnda för är Siluetti Day Spa på Norra Esplanaden i Helsingfors. Siluetti Day Spa har ett väldigt brett sortiment av tjänster, av vilka ett behandlingskoncept som är inspirerat av de schwitziska alperna samt ett innehållande behandlingar och massage för gravida, liksom vid Haiko Spa. De har också Botox- och laserbehandlingar, tandblekning, mottagning hos läkare och specialister samt hårborttagningsbehandlingar på sin långa omfattande prislista. Prisen är därmed också en aning högre än i Haiko Spa.

Andra konkurrenter är t.ex. Spa Hotel Rantasipi Eden i Nokia och Holiday Club Caribia Spa Hotel i Åbo.

5 Metoddiskussion

Den empiriska delen av arbetet gjordes i form av en kvantitativ undersökning av åsikterna av Haiko Spaavdelnings kunder. Den kvantitativa formen av undersökning valdes delvis för att nå så många respondenter som möjligt och delvis för att förenkla analysen av resultaten. Ett standardiserat frågeformulär delades ut på tre språk (finska, svenska och engelska) åt kunderna på Haiko Spa. Fördelen med en frågeformulärsundersökning är att den är relativt kort och konsis och att man därmed lättare når ett större antal respondenter än med enskilda intervjuer. Det går fort att fylla i formuläret och är svårare att tacka nej till än till en längre personlig intervju. Nackdelen med en kvantitativ undersökning är att undersökningen blir ganska ytlig och begränsad då respondenterna endast har vissa svarsalternativ och kanske egentligen anser någonting mitt emellan två olika alternativ men kan inte förklara hur de tänker och varför.

5.1 Frågeformulärens uppbyggnad

Frågeformulären som kunder på Haiko Spa fyllde i fanns på svenska, finska och engelska för att så många kunder som möjligt skulle kunna fylla i dem. Formuläret består av totalt tolv frågor, av vilka de tre första var bakgrundsfrågor gällande kön, ålder, nationalitet och hemort. För frågeformulären se bilagor 1,2 och 3.

Med frågorna fyra och fem undersöktes hur många gånger kunderna har besökt Haiko Spa samt i vilket sammanhang. Personalen på Haiko Spa berättade redan i förväg att de flesta kunder som använder spa centrets tjänster är hotellgäster och konferensdeltagare.

De två följande frågorna behandlade de olika delfaktorerna av spa verksamhet. Kunden fyller i enligt en skala på ett till fem där 1=inte alls viktigt, 2=inte så viktigt, 3=varken eller, 4=viktigt och 5=mycket viktigt, huruvida viktigt kunden anser faktorer som t.ex. pris, läge och personal vara gällande val av spa samt bedöma dessa faktorer vid Haiko Spa.

Med de korta frågorna åtta till elva undersöktes om kunderna möjligtvis saknat något under sitt besök, hur deras förväntningar uppfylldes, om de skulle rekommendera

Haiko Spa åt vänner och bekanta samt om de har för avsikt att återkomma. Om kunden saknat något speciellt ges denna möjlighet att fylla i vad, vilket ger kunderna en chans att konkret föreslå exakt vad han saknat.

Den sista frågan var den enda helt öppna frågan där var och en kund fritt får ge förbättringsförslag, önskemål på något nytt eller förslag på något som kunde göras annorlunda på eller introduceras till Haiko Spa. Meningen med denna fråga var att få insamlat så många förbättringsförslag som möjligt för att kunna förse personalen på Haiko Spa med denna information. Förhoppningsvis kommer Haiko Spa att kunna utnyttja listan på förslag och önskemål för att i framtiden kunna utvecklas till ett allt bättre spa för sina kunder.

Luckor i tjänstekvaliteten uppstår då en tjänst inte i praktiken fungerar så som varken ledningen utlovat/menat eller kunden önskat/förväntat sig. Ett bra sätt att finna luckorna i företagets tjänstekvalitet är att göra en gapanalys. Gapanalysen byggs upp av fem gap; (1.) problem med ledningens uppfattningar, (2.) problem med kvalitetsspecifikationerna, (3.) problem i leveransen av tjänsten, (4.) problem i marknadskommunikationen och (5.) gap i den upplevda tjänstekvaliteten (Grönroos 2008, 118-122). Modellen används ofta av ledningen i företag för att förstå var problemen ligger och hur man kunde göra förbättringar. Förutsättningen för god tjänstekvalitet är att ledningen förstår vad *kunden* anser vara god kvalitet. (Ylikoski 2000, 142-143.)

Då denna undersökning endast görs från kundernas synvinkel kommer varken gap i (1.) ledningens uppfattningar eller gap i (2.) kvalifikationerna att hittas, då dessa inte undersöks, liksom gapen i (4.) marknadskommunikationen, men förhoppningsvis kan denna rapport hjälpa ledningen att se eventuella gap i sin (3.) tjänsteleverans och framför allt i den (5.) upplevda tjänstekvaliteten.

I andra delen av fråga sju fick kunderna bedöma personalens egenskaper. Om det finns brister i personalens yrkeskunnighet och – skicklighet, alltså gap tre, är de svåra att lösa. Det kan vara en fråga om ovillighet att samarbeta antingen personalen emellan eller också med ledningen eller kunderna, någon slags rebell mot ledningens ovilja att belöna för god arbetsinsats eller i all enkelhet dåligt val eller utbildning av personalen. En

välutbildad, väl motiverad och välbelönad personal är nyckeln till en lyckad kundbetjäning, och därmed bör också företagets rekryteringspolitik och -process vara i ordning. (Zeithaml et al. 2006, 40-41.)

Då kundens erfarenhet av den upplevda tjänsten inte är den som förväntats, uppkommer ett gap av den femte kategorin. Gapet resulterar i dålig kvalitet, dåligt rykte, oönskad word-of-mouth, skvaller och uteblivna affärer. Dessa gap är av gravaste form, då de ibland är svåra att gottgöra och kan i värsta fall resultera i ödesdigra problem för företaget. De kan tvärtom även vara positiva om förväntningarna överstigs. (Grönroos 2008, 121.)

5.2 Genomförande av undersökningen

Frågeformulären fördes till Haiko Spa i augusti 2011 och samlades in under en tolv veckors period. Personalen vid spaavdelningens reception tog emot frågeformulären och delade upp formulären så att kunder vid både hotellets och spaavdelningens reception kunde se dem och antingen fylla i dem vid receptionen, i spa caféet eller på hotellrummet. Två damer vid receptionen ställde frivilligt upp som ansvariga för insamlingen och förvarandet av de ifyllda frågeformulären och de lovade se till att alla kunder skulle vara medvetna om undersökningen och få möjligheten att fylla i formuläret på det språk de önskade. Dessutom delade personalen skilt ut frågeformulär åt större grupper som besökte Haiko Spa för att hjälpa skribenten att få in så många svar som möjligt. Det samlades in totalt 69 stycken svar som sedan bearbetades med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

5.3 Reliabilitet och validitet

Med reliabilitet menas pålitlighet eller tillförlitlighet. Angående en mätning eller undersökning menas med andra ord att denna är stabil och inte påverkas av slumpen. För att undersökningen skall vara så stabil som möjligt skulle det innebära att alla frågor i en intervju ställs på precis samma vis, att alla respondenter är på samma positiva humör och att situationen är precis likadan för alla, så att om man gjorde om undersökningen senare skulle resultatet var exakt samma, då skulle undersökningen vara reliabel. Detta är naturligtvis väldigt svårt att åstadkomma i verkligheten då alla

respondenter och deras bakgrund är så olika, liksom t.ex. två olika intervjuare kan tolka respondenternas svar på alldeles olika vis. Resultatet påverkas också om någon respondent i ilska eller på skoj fyller i enkäten alldeles på må få utan att begrunda frågorna o.s.v. (Trost 2010, 64-65.)

Validitet, eller också giltighet, innebär att frågorna som ställs i en intervju eller i en enkät ställs så att den mäter precis det som den skall mäta. Det kan vara svårt att ställa frågorna på rätt sätt. Om man vill veta hur ofta kunderna besöker spaanläggningar per år bör man ge svarsalternativen i form av antal i siffror som t.ex. ”1 gång per år, 2-4 gånger per år, 5-10 gånger per år” o.s.v., inte i formen ”aldrig, sällan, ofta” o.s.v. då den sist nämnda formen inte mäter exakt antal gånger och dessutom kan termerna ofta och sällan t.ex. tolkas på väldigt olika sätt av människor. Någon kan tycka att ofta betyder fyra gånger per år och någon annan kan tänka att ofta betyder tolv gånger per år, vilka är mer frågor om attityder än frekvens. Frågorna bör dessutom ställas på ett tydligt och lätt uppfattligt sätt så att risken att frågorna misstolkas minimeras. Det är en bra idé att kolla med några andra personer hur de tolkar frågorna innan man börjar med den egentliga undersökningen. Då alla respondenter förstår frågorna på samma sätt är validiteten hög. (Trost 2010, 64-65.)

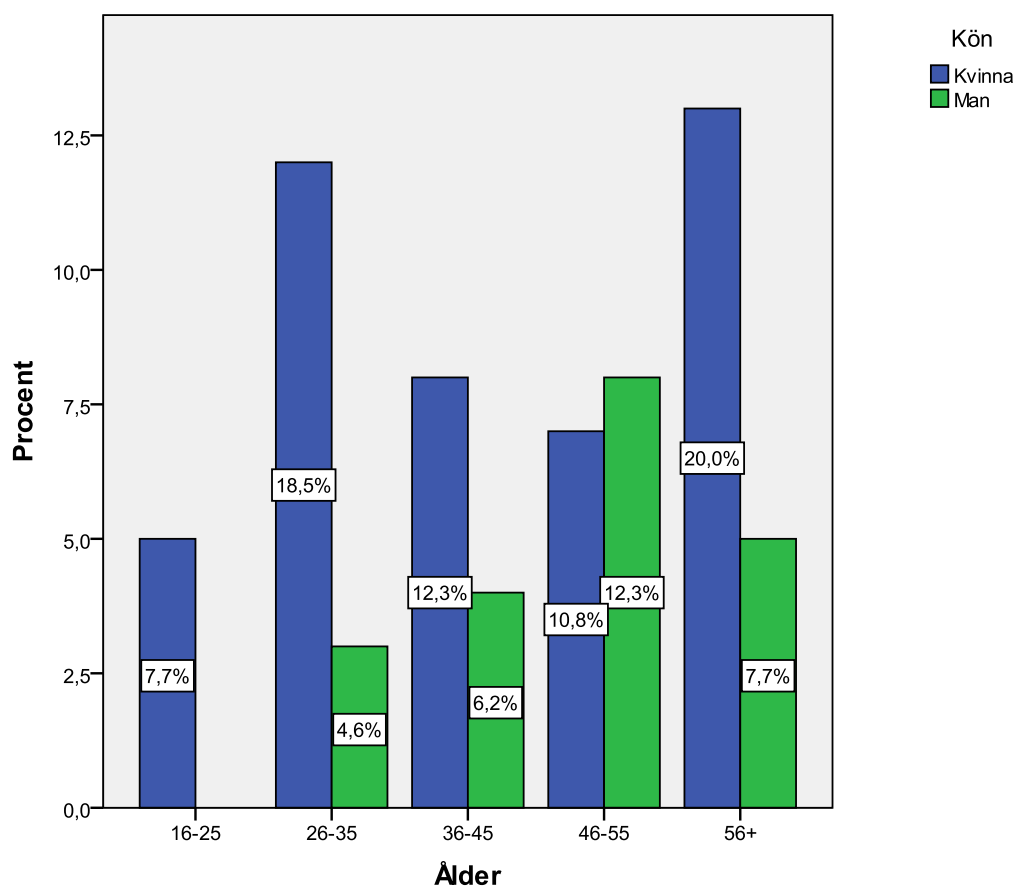
Resultatet av denna undersökning är troligen rätt reliabelt, då inga större avvikelser påträffats och då det av de klart mer negativa samt positiva svaren utgick tydligt varför respondenten varit av den åsikten. Några frågeformulär var dock aningen slarvigt ifyllda t.ex. genom att det hade ringats in alla alternativ 5 i fråga 5, 6 och 7 på en gång och därmed hade respondenten antagligen varken läst tydligt igenom de olika faktorerna eller funderat desto mer på deras nivå. Kunderna har dock fått fylla i frågeformulären ro i hotellrummet eller på Spa Caféet i lugn och ro och därmed borde de allra flesta svar vara övervägda och ärliga. Graden av validitet torde också vara relativt hög då skribenten i förväg kontrollerat med ett flertal personer att frågorna tolkas som de var avsedda att tolkas samt att de förstods lika även på finska och engelska av personer med dessa språk som modersmål. Resultatet var i stort sett så som förväntat, vilket också tyder på en hög validitet.

6 Analys av frågeformulären

I detta kapitel presenteras svaren som samlats in. Frågorna presenteras i samma ordning som de ställts i formuläret och komplementeras med tabeller för att ge en överskådligare bild av resultatet.

6.1 Bakgrundsfaktorer

Allt som allt svarade 69 personer på denna undersökning och av dessa var 70 procent (43 stycken) kvinnor och 30 procent (26 stycken) män. Alla respondenter var finländare utom en. I figur 6 kan man se ålders- och könsfördelningen. Största åldersgruppen bland respondenterna är 56+, av vilka mer än hälften är kvinnor. De näst största åldersgrupperna är 26-35 och 46-55 med 15 respondenter var. Haiko Spa har med andra ord kunder i alla åldrar.

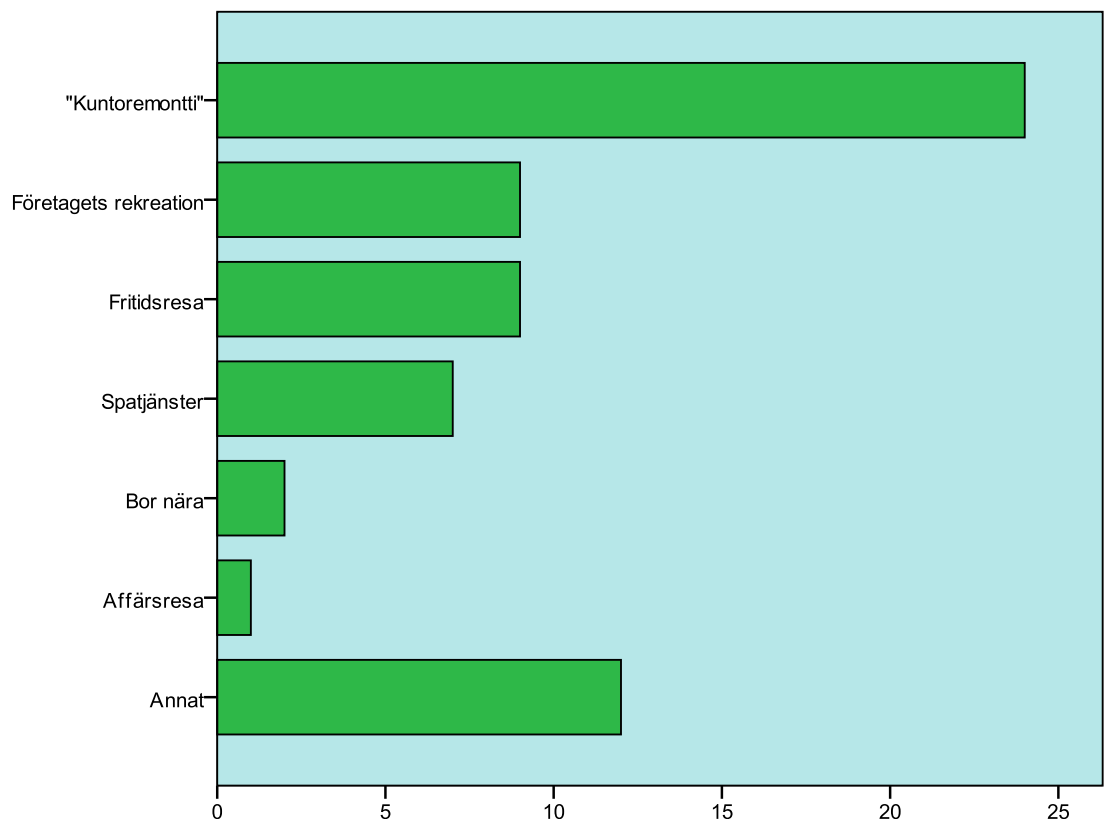


Figur 6. Åldersfördelningen bland kvinnor och män. (N=69)

Med fråga tre togs det reda på respondenternas nationalitet och hemort. En majoritet på ca 37 procent av respondenterna bor i Helsingfors, ca 17 procent i Esbo och på delad tredje plats kommer Vanda och Borgå borna med varsin ca nio procent. Andra respondenters hemortar var Mäntsälä, Lahtis, Tampere, Sibbo, Loppi, Kervo, Raseborg, Kyrkslätt, Sjundeå och Lovisa.

6.2 Vistelsens ändamål

I fråga nummer fyra frågades varför kunden valt just Haiko Spa. Svarsalternativen A-F är färdiga alternativ medan F är en öppen fråga där man kunde fylla i något annat svar ifall inget av de ovanstående passade in. Dessa öppna svar kan läsas på bilaga 4.



Figur 7. Orsaken till varför kunden valt just Haiko Spa. (N=69)

I figur 7 visas varför kunderna valt att komma till Haiko Spa. Den överlägset vanligaste orsaken var en så kallad ”kuntoremontti”, som är mycket vanlig på Haiko Hotell och Spa och några sådana pågick även just då undersökningen gjordes. Kuntoremontti är en slags motionsbaserad rehabiliteringsform som företag ofta ordnar för sina anställda för att väcka deras intresse för främst motionering, men även hälsosam kost, avkopplande behandlingar o.s.v., och med detta strävar företaget till att upprätthålla en god arbetsförmåga samt en hög motivation. Hela 33,4 procent av respondenterna hör till denna grupp.

Även alternativen ”rekreation som företag bjuder på” samt ”fritidsresa” var vanliga orsaker med var sin 15 procent. Affärsresanden var överraskande få, med tanke på att Haiko Hotell är ett av Finlands främsta konferenshotell, men detta kan även bero på att affärsresanden sällan hinner fylla i frågeformulär.

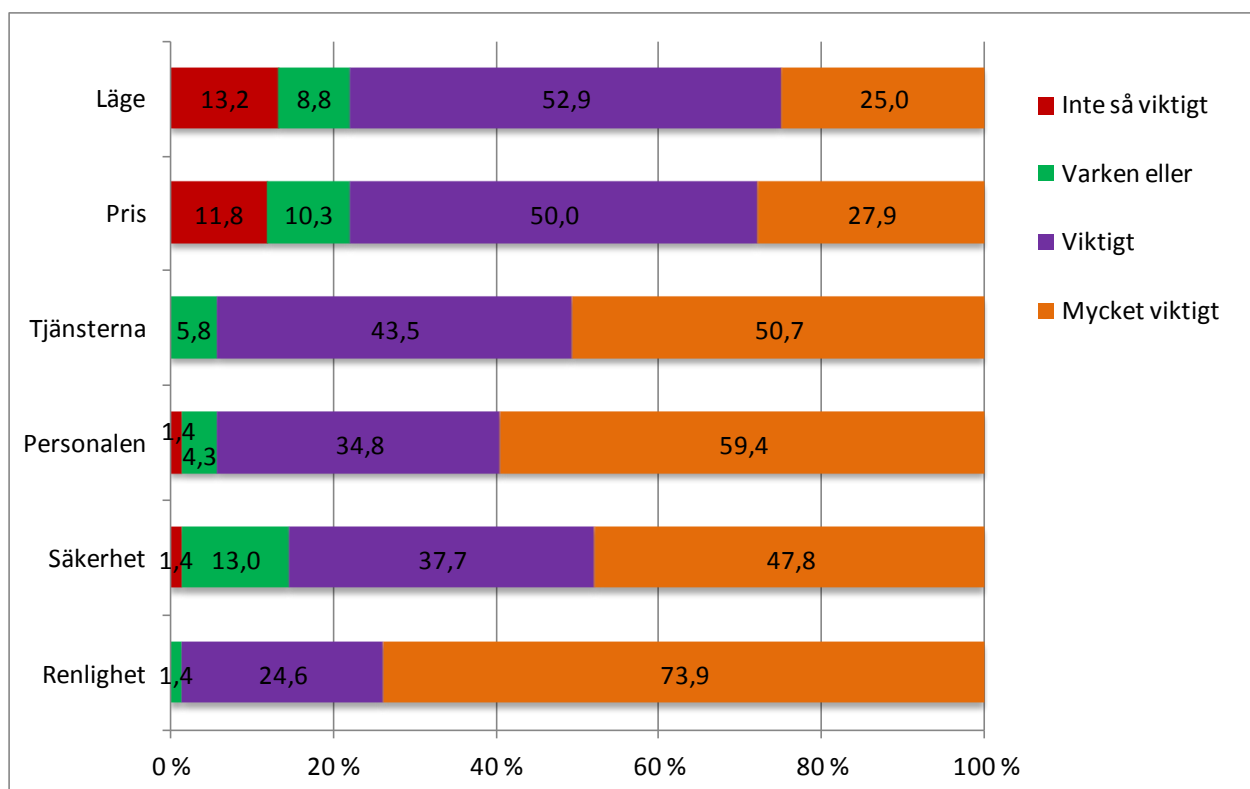
Vid alternativ F, d.v.s. ”Annat”, hade det bl.a. fyllts i veteranrehabilitering, restaurangens vintillfälle, gåvokort samt födelsedagsfirande (se bilaga 4).

6.3 Antal besök på Haiko Spa

Med fråga fem undersöktes om kunderna besökte Haiko Spa första gången eller om de varit där flere gånger tidigare. Svarsalternativen var 1, 2-5, 6-9 och 10+. Hela 43 procent av respondenterna har besökt Haiko Spa 2-5 gånger och 41 procent besökte spaavdelningen första gången. De resterande har besökt Haiko Spa sex eller flera gånger, vilket tyder på en grupp stamkunder.

6.4 Viktiga faktorer vid val av spa

Fråga nummer sex har ställts för att kunna jämföra kundernas åsikter om vad som i deras ögon är viktigt vid val av spa med hur bra Haiko Spa kunde uppfylla dessa krav/önskemål. Frågan löd: ”Hur viktiga anser Ni följande faktorer vara gällande val av Spa?” Respondenten skulle sedan ringa in siffran som överensstämmer med dennas åsikt enligt skalan 1=inte alls viktigt, 2=inte så viktigt, 3=varken eller, 4=viktigt och 5=mycket viktigt. Faktorerna som undersöktes var läge, pris, tjänsterna, personalens vänlighet och kompetens, säkerheten och renligheten.



Figur 8. Viktiga faktorer vid val av spa. (N=69)

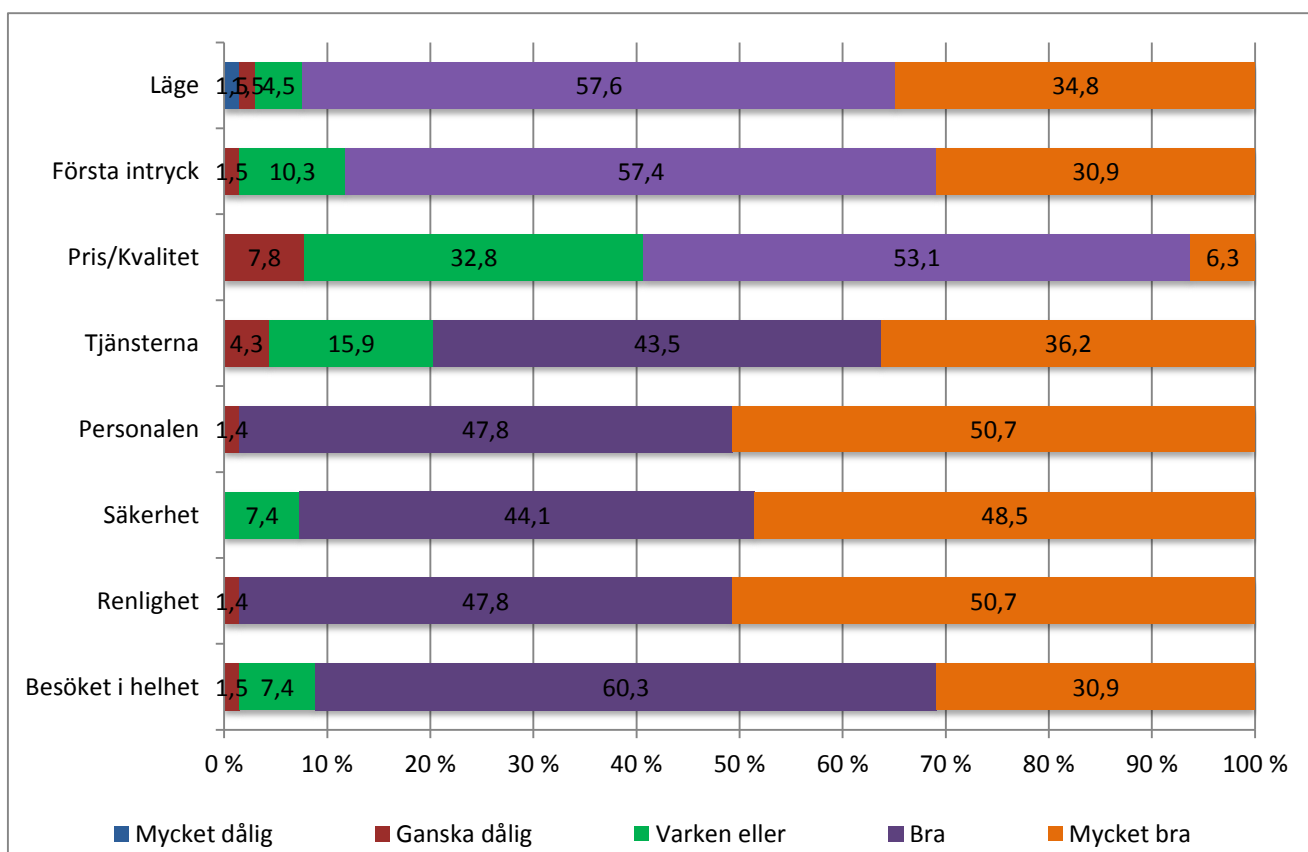
98,5 % av respondenterna anser att renligheten är viktig eller mycket viktig, vilket gör denna faktor till den allra viktigaste. Personalen, d.v.s. kundbetjäningen kom på andra plats med 94,2% som anser den vara viktig eller mycket viktig. Själva tjänsterna som bjuds ut och säkerheten på spaavdelningen är även viktiga för de flesta kunder men läget och prisnivån är inte så viktigt eller varken eller för t.o.m. 20 % av respondenterna. En hel del spa resenärer anser alltså att avståndet till och priset av tjänsterna är mindre viktiga än själva tjänsterna men framförallt kundbetjäningen och hygien.

Det visade sig även att kvinnorna i medeltal alltid hade större krav på alla dessa faktorer än män, speciellt gällande kundbetjäningen. I denna fråga fanns även svarsalternativet 1, ”inte alls viktigt”, men ingen hade ringat runt detta alternativ på en enda faktor.

6.5 Hur kunderna upplevt Haiko Spa

Fråga sju bestod av två delar, i den första delen fick kunden evaluera själva spaavdelningen och i den andra delen evaluerades personalen enligt skalan 1=mycket dålig, 2=ganska dålig, 3=varken eller, 4=bra och 5=mycket mycket bra.

6.5.1 Spaavdelningen



Figur 9. Hur kunderna upplevt Haiko Spa. (N =69)

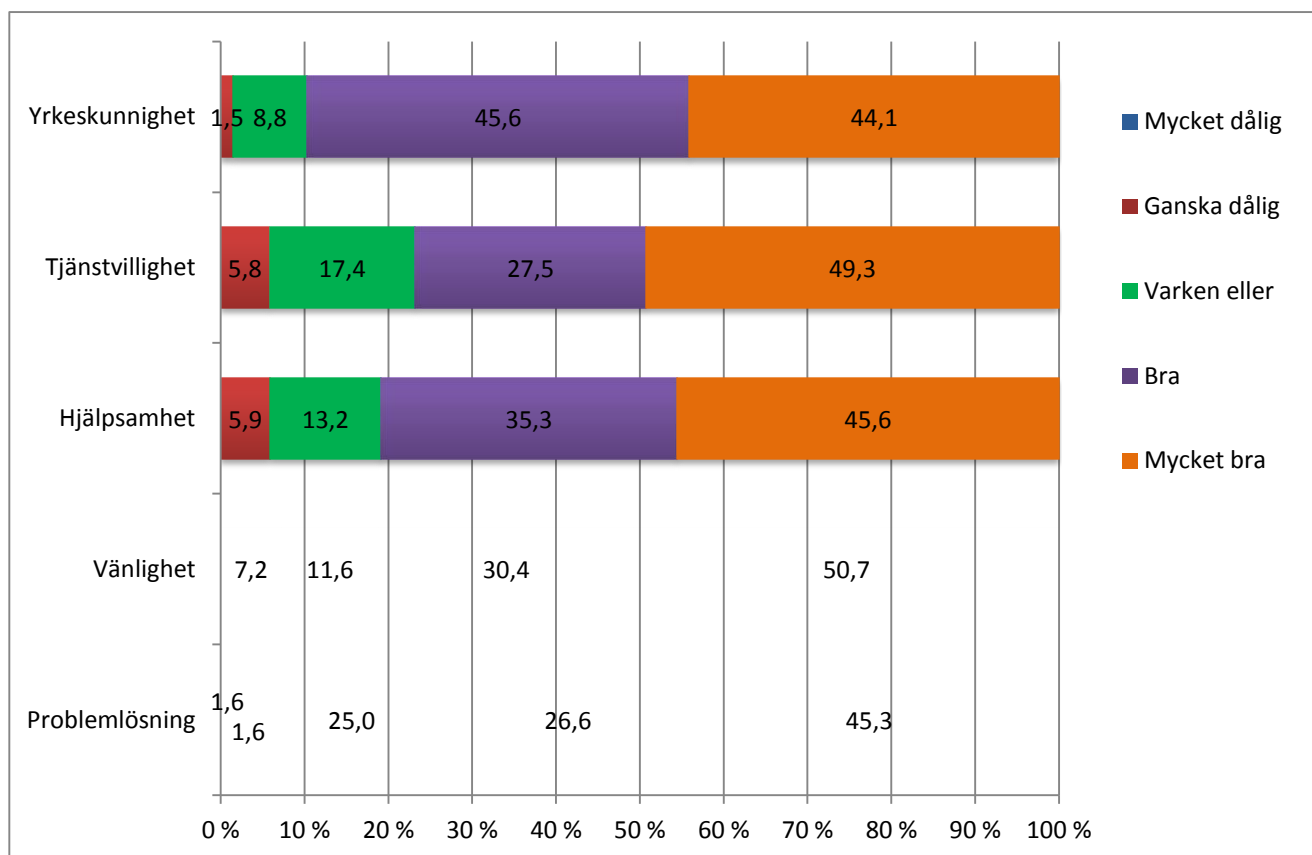
I figur 9 bedömde kunderna hur faktorerna upplevdes på Haiko Spa. Läget och säkerheten var de faktorer som enligt kundernas upplevelser fick nästbästa betyg och t.o.m. var bättre på Haiko Spa än vad de anser vara viktigt vid val av spa. Renligheten fick det bästa betyget av alla fem faktorer på spaavdelningen. Största skillnaderna ser man angående tjänsterna och priset och baserat på frågeformulären, speciellt de öppna svaren (se bilagor 5 och 6), kan man konstatera att detta tydligen beror på enskilda fall

bland kvinnor som anser ha fått dålig service på ett eller annat sätt. Även i denna fråga, där det undersöktes hur kunderna hade upplevt samma faktorer som undersöktes i föregående fråga, har kvinnorna alltså varit mer kritiska och gett i medeltal sämre vitsord än män. Medeltalet blev ett vitsord på 4,2 i skalan 1-5.

Allmänt upplevde männen Haiko Spa renare och säkrare än kvinnorna. De har också ansett tjänsterna och prisnivån vara bättre än vad kvinnorna gjorde. Endast läget har männen ansett vara sämre än vad kvinnorna gjorde, men där är skillnaden dock mycket liten.

För klarhetens skull jämfördes endast de samma fem faktorer som även fanns i fråga sex tidigare. I den första delen ingick förutom de fem faktorerna i figur 9 dessutom faktorerna ”första intrycket” samt ”besöket i helhet”. Även dessa faktorer fick ett bra vitsord då över 90 % av respondenterna tyckte att de båda var bra eller mycket bra

6.5.2 Personalen



Figur 10. Hur kunderna upplevt personalen. (N=69)

I den andra delen, d.v.s. evalueringen av personalen skulle respondenten igen ringa in siffran som överensstämmer med dennas åsikt enligt samma skala som i första delen. Faktorerna som undersöktes var yrkeskunnighet, tjänstvillighet, hjälpsamhet, vänlighet samt problemlösning. Yrkeskunnigheten och vänligheten fick bästa resultat medan problemlösningen fick sämsta. Det var dock små skillnader mellan dessa faktorer. Även nu visade det sig att kvinnorna var mer kritiska, men angående yrkeskunnighet och problemlösning gav männen dock aningen sämre vitsord. Medeltalet var dock bra, på skalan 1-5 fick alla faktorer även här sammanlagt 4,2.

6.6 Saknades under besöket

Frågorna åtta till och med elva var korta frågor med två till och med fem svarsalternativ samt i fråga åtta en möjlighet att skriva öppet in någonting. I fråga

nummer åtta undersöktes om kunderna saknat någonting under deras besök på Haiko Spa. Man kunde ringa in ”nej” eller också kunde man, om man svarade ”ja”, skriva in exakt vad man saknat. Tyvärr hade många hoppat över denna fråga helt men av de som svarade saknade i stora drag hälften någonting under sitt besök. Det saknades bl.a. passande tider till behandlingarna, levande musik på kvällarna, kvällskaffe samt olika aktiviteter (se bilaga 8).

6.7 Förväntningarnas uppfyllelse

Huruvida respondenternas förväntningar motsvarades på Haiko Spa undersöktes i fråga nio, där svarsalternativen var fem stycken; ”mycket besviken”, ”en aning besviken”, ”motsvarade mina förväntningar”, ”översteg mina förväntningar en aning” samt ”översteg mina förväntningar stort”. 60 % kände att deras besök motsvarade deras förväntningar och 17 % ansåg att deras besök översteg förväntningarna. Tio personer var en aning besvikna och två stycken var mycket besvikna medan endast tre stycken tyckte att deras förväntningar överstegs stort.

6.8 Rekommendation och återkomst

Frågorna nummer tio och elva är speciellt intressanta från företagets synvinkel då där frågas om kunden skulle rekommendera Haiko Spa för vänner och bekanta, och om de har för avsikt att återkomma till Haiko Spa. I fråga tio kunde man endast svara ”ja” eller ”nej”. 89 % skulle rekommendera Haiko Spa åt sina vänner och bekanta och därmed skulle alltså 11 % inte göra det. Ca 64 % av respondenterna planerar att återkomma till Haiko Spa, ca 21 % vet inte om de kommer att besöka Haiko Spa igen och ca 15 % har inte för avsikt att återkomma.

6.9 Förbättringsförslag av kunderna

Vid den sista frågan, nummer tolv, hade respondenterna möjlighet att fritt skriva ner sin åsikt om vad som kunde ändras på, förbättras, introduceras till eller göras annorlunda på Haiko Spa. Av alla 69 respondenter kommenterade 16 stycken på den öppna frågan. Av dessa kommentarer var två stycken positiva, en kund var nöjd att denna hade kunnat ta med sig sin hund på hotellet och den andre tyckte kort att allt är bra. Resten av de som kommenterat någonting var huvudsakligen kvinnor. Några hade

skrivit rätt långa svar, framför allt om hur spaavdelningen skulle behöva renoveras och förstoras en aning men också önskemål av en större bassäng så att man kunde konditionssimma, en vänligare personal samt ett flertal småsaker som vore lätta för företaget att ordna.

I detta kapitel begrundas kundernas förslag på idéer att förbättra verksamheten på två nivåer. Först presenteras de tjänstebaserade förslagen angående personalen och kundbetjäningen de framför, och sedan presenteras de praktiska och materiella förbättringsförslagen. Dessa förbättringsförslag är baserade på responsen som fåtts in av Haiko Spas kunder med hjälp av denna undersökning (se bilaga 6).

6.10 Tjänstebaserade förbättringsförslag

Frågan som väckte uppmärksamhet var nummer nio, d.v.s. ”Hur motsvarade Ert besök på Haiko Spa Era förväntningar?” I ett nötskal berättar resultatet av fråga nio att 18,4% var missnöjda med Haiko Spa. 18 % av alla kunder hos ett företag är en väldigt stor mängd missnöjda människor. Det är trots allt de missnöjda kunderna som är käppen i hjulet för företag för att kunna göra framgång och det vore väldigt viktigt att se till att varje kund är nöjd. I dessa fall är tjänsteåterhämtning (se s. 16), d.v.s. gottgörelse väldigt viktigt varenda gång för att undvika dåligt rykte. Dessa händelser som orsakar missnöje hos kunderna bör minimeras och alltid då det uppstår en sådan situation bör kunden få omedelbar gottgörelse.

Ett sätt att få ett positivare resultat i framtiden kunde vara att fokusera sig en aning mer på kvinnors service, då de verkar lägga större vikt och ställa mera krav på kundbetjäning i alla former än män. Det är också viktigt att tänka på hur kunder i t.ex. olika åldrar och positioner behandlas. En ungdom bör exempelvis få likadan betjäning som en äldre kvinna, och en kund med gåvokort bör få likadan betjäning som vilken som helst annan betalande kund, beroende av besökets längd, eventuella behandlingar och deras kostnader. Eftersom alla situationer då en kund möter personal i ett företag är olika, bör personalen kunna döma varje tillfälle skilt för sig och hantera den enligt bästa förmåga. Grönroos sju kriterier för god tjänstekvalitet (se kap 3.3.1) är en bra minneslista för att komma ihåg hur kunderna tänker och vad de förväntar sig.

Några respondenter gav respons om personalen, hur en del verkar varit utleda och uttråkade, upptagna med varandra, ignorerat sina kunder eller varit t.o.m. direkt oartiga. Detta är ett vanligt problem för företag med stor personal som man inte kan bevaka konstant. Det tyder på felaktiga attityder och dålig arbetsmotivation bl.a. Sådana problem är också viktiga att ta itu med omedelbart. Man bör alltid komma ihåg att man representerar sitt företag och alla sina kollegor också. En HRM-person eller -grupp kunde vara till stor hjälp inom företaget. Denna person eller grupp skulle regelbundet ordna kurser eller tillfällen för personalen att upprätthålla motivationen i sitt kundbetjäningssyrke. Dessa har visat sig vara lönsamma för många företag.

En respondent förslåg angående konditionssalen att gymnastik-, stretchnings- och avkopplingsstunder för grupper kunde ordnas varje dag vid en viss tidpunkt och som alla kunde gå på. Det önskades också en mer omfattande konditionstest än den som nu ordnas.

6.11 Praktiska förbättringsförslag

Det allra tydligaste praktiska förbättringsönskemålet av kunderna är en omfattande remont och förnyelse av spaavdelningen. Haiko Gård är ett fyrstjärnigt hotell och spaavdelningen bör också vara på samma nivå för att kunderna ska känna att de får valuta för sina pengar. Många respondenter var missnöjda med spaavdelningen av en lång lista av orsaker. Spaavdelningen samt tillhörande omklädnings- samt duschutrymmen verkar för det första vara alldeles för små i proportion med antalet hotellgäster och andra besökare. Dessutom klagades det på ett flertal mindre faktorer som vore väldigt enkla att ordna, såsom flera krokar för att hänga baddräcker och handdukar på, skilda handdukar (inte den från hotellrummet), längre öppethållningstider och mer ekologisk utrustning som t.ex. schampo, balsam och tvål i större behållare istället för små enskilda flaskor och tvålpaket, eller åtminstone som ett alternativ.

En större simbassäng där man kunde konditionssimma är ett starkt önskemål, liksom möjligheten att kunna simma i havet om somrarna men även på hösten och kanske t.o.m. kunna doppa sig i vaket på vintertid. En brygga föreslogs också, vilket skulle vara pricken på i:et intill de härliga typiskt finska stockbastun.

Ett aningen större men antagligen lönsamt projekt vore önskemålet av en trivsamt terrass i samband med spaavdelningen där man kunde sitta mellan baden och avnjuta förfriskningar och ”se ut mot havet” som respondenterna önskar.

En respondent önskade mer allergivänliga rum och föreslog att heltäcksmattan kunde tas bort. Detta kunde åtminstone implementeras i en del rum, som vore speciellt för allergiker. Två personer klagade på att sängarna är för hårda och orsakade t.o.m. ryggont för en. Sådana faktorer beror på hur man är van att sova hemma och hur länge man sover i den främmande sängen t.ex., men det är i alla fall en sak värd att tänka på. Också läslampor och te- och kaffekokare saknades från rummen av respondenterna. En kund önskade att rökstället skulle flyttas längre bort då ljudet av människor där störde nattsömnerna.

Några kvinnliga respondenter skulle ha gillat någon form av karaoke eller Singstar apparatur för grupper som tidsfördriv om kvällarna. Också ett biljardbord föreslogs. En rolig idé skulle kunna vara en slags salong där det skulle finnas möjlighet att spela spel som just biljard eller liknande, och kanske några vanliga bordsspel. Det kunde finnas soffor och bord eller någon form av bås där grupper kunde slå sig ner och roa sig om kvällarna och t.ex. en gratisanvändbar jukebox eller enkel stereouppläggning med t.ex. musikprogrammet Spotify som kunderna själv kunde använda och få välja den musik de själv vill lyssna på. Det kunde också finnas en TV eller en dryckesautomat o.s.v.

Musik var onekligen det som saknades mest. ”Riktiga” radion önskades till hotellrummen och kvällsprogram bestående av levande musik i antingen själva herrgården eller också i hotellvingen önskades av flera. Det föreslogs enkel pianospelning t.ex. men även andra former av musik så som trubadurer eller en större grupp eller t.o.m. acappella solister skulle säkert fungera. Det vore en mysig och skön avslutning på kvällen efter middagen tycker kunderna, om än bara en eller två gånger i veckan.

Gällande maten önskades ett större utbud samt lättare alternativ speciellt för deltagaren av rehabiliteringskurserna på Spa Caféet och lägre priser i restaurangen. Möjligheten till kvällskaffe önskades av flera och en vänligare och mer yrkeskunnig service förväntades på båda ställen, samt en snabbare sådan i restaurangen.

Framför allt vore det viktigt att göra det så enkelt som möjligt kunderna att ge respons både på plats och via Internet. Denna information är livsviktig för företaget och bör alltid samlas in och bearbetas på ett fungerande och systematiskt sätt så att informationen är till maximal nytta. Alla klagomål och reklamationer bör tas på största allvar och det bör ses till att samma sak inte sker en gång till.

7 Resultatet av undersökningen

Syftet med detta lärdomsprov var att göra en kvantitativ forskning om vad kunderna på Haiko Spa för tillfället har för åsikter om spaavdelningens utbud och personal, samt att ta reda på vad kunderna önskar att kunde förbättras, förändras eller introduceras till Haiko spa i framtiden. I undersökningen utreds också hur viktiga olika faktorer är för kunderna, så som läge, pris, tjänster och renlighet t.ex. men också skilt gällande personalens yrkeskunnighet, vänlighet och tjänstvillighet mm. Slutligen frågades också kundernas egna åsikter och tankar. Kvinnors och mäns åsikter jämfördes och analyserades. Själva spaavdelningen fick ett bra betyg överlag, liksom personalen.

Det visade sig att de flesta personer som besöker Haiko Spa är finländare. Majoriteten av kunderna är kvinnor och den vanligaste åldersgruppen är 46-55 åringar. De flesta besökaren kommer från relativt nära så som t.ex. Helsingfors, Esbo och Vanda men även Borgåbor besöker spaanläggningen ofta.

Olika företag ordnar ofta en s.k. ”Kuntoremontti” på Haiko Spa för sina anställda och därmed är en stor del av besökaren där p.g.a. detta. Också fritidsresenärer som bor på hotellet använder spaavdelningens tjänster ofta och den tredje största gruppen som besöker Haiko Spa kommer dit uttryckligen för spa tjänsternas skull. 53,1 % av besökaren har varit tidigare på Haiko Spa och 40,6 % bekantade sig första gången med spaet då undersökningen gjordes.

Bästa responsen fick faktorerna läge, säkerhet samt renlighet. Tjänsterna och pris/kvalitet förhållande fick sämre respons, men ingendera faktorn visade något alarmerande dåligt resultat. Vad gällde första intrycket och besöket i helhet var kunderna mycket nöjda med över 90 % av respondenterna som ansåg dessa faktorer vara bra eller mycket bra.

Alla fem egenskaper hos personalen, d.v.s. yrkeskunnighet, tjänstvillighet, hjälpsamhet, vänlighet och problemlösning, ansåg man att var bra, varav vänligheten och yrkeskunnigheten gav bästa resultat medan problemlösningen gav sämsta, dock utan desto större skillnader.

Lite över hälften av kunderna saknade någonting under sitt besök på Haiko Spa, men det var främst frågan om mindre saker som t.ex. kvällskaffe eller musik. 57,8 % av respondenterna ansåg att deras besök motsvarade deras förväntningar medan en lika stor mängd ansåg att deras förväntningar överstegs som de som kände sig besvikna.

88,5 % skulle rekommendera Haiko Spa för vänner och bekanta medan 65,5 % planerar att återkomma, 18,8 % vet inte och resten har inte för avsikt att återkomma. Det som enligt denna undersökning speciellt bör tas i beaktande i framtiden är själva tjänsteutbudet, spaavdelningens skick samt personalens roll på Haiko Spa.

Resultaten i denna undersökning har i stort sett varit relativt jämna och inga större avvikelser har dykt upp. Det finns mycket anspråkslösa människor som därmed också ofta är mycket tacksamma för det mesta, medan det även finns raka motsatser. Dessa personer är ofta de som orsakar små sänkningar eller stegringar i sådana här undersökningar, men medeltalet är dock relativt bra.

Källförteckning

Erfurt-Cooper, P. & Cooper, M. Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs. 2009. Short Run Press Ltd, Bristol.

Flamingospa 2011. Spa & Wellness. Finns att läsa på:
<http://www.flamingospa.fi/index.php/Suomi/Spa-Wellness/tervetuloa-hemmoteltavaksi.html>

Grönroos, C. Nyt kilpaillaan palveluilla. 1998. WSOY, Borgå.

Grönroos, C. Service management och marknadsföring. 2008. Liber Ab, Stockholm.

Haiko Gård. Finns att läsa på: <http://www.haikko.fi/fi/etusivu.php>. Läst: 5.5.2011.

Haiko Gård 2011a. <http://www.haikko.fi/fi/tietoa-haikosta/historia.php>. Läst: 5.5.2011.

Haiko Gård 2011b. <http://www.haikko.fi/fi/juhlat/villa-haikko.php>. Läst: 5.5.2011.

Haiko Gård 2011c. <http://www.haikko.fi/fi/tietoa-haikosta/yritysvastuu-ja-ympaeristoe.php>. Läst: 5.5.2011.

Haiko Gård 2011d. <http://www.haikko.fi/fi/kylpylae-ja-hoidot/saunat-ja-altaat.php>. Läst: 5.5.2011.

Haiko Gård 2011e. <http://www.haikko.fi/fi/kylpylae-ja-hoidot/huippukylmae--110degc.php>. Läst: 10.5.2011.

Haiko Gård 2011f. <http://www.haikko.fi/fi/kylpylae-ja-hoidot/hoidot.php>. Läst: 10.5.2011.

Haiko Gård 2011g. <http://www.haikko.fi/fi/kylpylae-ja-hoidot/fitness-studio.php>.
Läst: 10.5.2011.

Haiko Gård 2011h. <http://www.haikko.fi/fi/kylpylae-ja-hoidot/haikko-areena-ja-ulkoulu.php>. Läst: 24.5.2011.

Haiko Gård 2011i. <http://www.haikko.fi/fi/tietoa-haikosta/yhteystiedot.php>. Läst: 24.5.2011.

Haiko Gård 2011j. <http://www.haikko.fi/fi/ohjelmat/taidenacyttelyt.php>. Läst: 24.5.2011.

Haiko Gård 2011k. <http://www.haikko.fi/fi/tietoa-haikosta/yhteistyokumppanit.php>. Läst: 6.6.2011.

Bild 2. Haiko Gård. Finns på:
<http://tiitikki.vuodatus.net/blog/category/L%C3%A4hitienoilta>. Läst: 4.10.2011.

Bild 2. Haiko Spa. Finns på:
<http://www.hs.fi/matkailu/artikkeli/Kylpyl%C3%A4kierros++Luksusta+ja+neukkunostalgiaa/HS20080830SI1ME01uu1>. Läst: 4.10.2011.

Haikko 2011, Ripaus ylellisyyttä.

Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. 2005. Matkailun edistämiskeskus MEK. Helsingfors.

Iceland 2011. Islands ambassad. Finns att läsa på:
<http://www.iceland.org/fi/svenska/ambassaden/om-island/natur/geotermisk-energi/>. Läst: 4.6.2011.

Naantalispä 2011. Kylpylä ja Hoidot. Finns att läsa på:
<http://www.naantalispä.fi/index.php/fi/kylpyla-ja-hoidot>. Läst: 6.6.2011.

Natureliving 2011. Om döda havet. Finns att läsa på:

<http://www.natureliving.se/sidor/om-doda-havet.html>. Läst: 6.8.2011.

Smith, M. & Puczkó, L. Health and Wellness Tourism. 2009. Elsevier Ltd, Oxford.

Trost, J. Enkätboken. 2010. Tredje upplagan. Studentlitteratur AB, Lund.

Vanajanlinna 2011a. <http://www.vanajanlinna.fi/portal/svenska/historia/>. Läst: 18.6.2011.

Vanajanlinna 2011b. http://www.vanajanlinna.fi/portal/suomi/villa_sassa/. Läst: 18.6.2011.

Vanajanlinna 2011c.

http://www.vanajanlinna.fi/portal/suomi/vanajanlinna_motorhome/. Läst: 18.6.2011.

Visit Finland. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. 2009. Matkailun edistämiskeskus MEK.

Ylikoski, T. Unohtuiko Asiakas. 2000. Otavan Kirjapaino Oy, Helsingfors.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2006. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th edition. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.

Bästa kund, jag är studerande på HAAGA-HELIA yrkeshögskola i Borgå och jag gör mitt lärdomsprov för Haiko Spa. Jag undersöker främst tjänstekvaliteten och vill förse Haiko Spa med förbättringsförslag av olika sorter. Alla svar behandlas konfidentiellt.

Tack för att Ni hjälper Haiko Spa att bli ett bättre spa för Er, och mig genom att fylla i denna blankett!

1. Kön: Kvinna Man

2. Ålder: 16-25 26-35 36-45 46-55 56+

3. Nationalitet och hemort: _____

4. Varför har Ni valt Haiko Spa?
 - A Fritidsreser, bor på hotellet och tänkte även pröva spa centrets tjänster
 - B Kom huvudsakligen för att använda spa-anläggningens tjänster
 - C Affärsresa/Konferens
 - D Bor i närheten och kom för att spendera dagen/kvällen
 - E Företaget jag jobbar för bjuder på rekreation
 - H Annat, vad?

5. Hur många gånger har Ni besökt Haiko Spa?

1	2-5	6-9	10+
---	-----	-----	-----

6. Hur viktiga anser Ni följande faktorer vara gällande val av spa?
(1=inte alls viktigt, 2=inte så viktigt, 3=varken eller, 4=viktigt, 5=mycket viktigt)

Läge	1	2	3	4	5
Pris	1	2	3	4	5
Tjänsterna	1	2	3	4	5
Personalen (vänlighet och kompetens)	1	2	3	4	5
Säkerhet	1	2	3	4	5
Renlighet	1	2	3	4	5

7. Bedöm ovan nämnda faktorer på Haiko Spa enligt Er egen erfarenhet.
(1=mycket dålig, 2=ganska dålig, 3=varken eller, 4=bra, 5=mycket bra)

→

Spaavdelningen

Läge	1	2	3	4	5
Första intrycket	1	2	3	4	5
Pris/kvalitet- förhållandet	1	2	3	4	5
Tjänsterna	1	2	3	4	5
Renlighet	1	2	3	4	5
Säkerhet	1	2	3	4	5
Besöket i helhet	1	2	3	4	5

Personalen

Yrkeskunnighet	1	2	3	4	5
Tjänstvillighet	1	2	3	4	5
Hjälpsamhet	1	2	3	4	5
Vänlighet	1	2	3	4	5
Problemlösning	1	2	3	4	5

8. Saknade Ni någonting under Ert besök på Haiko Spa?

Nej Ja, vad? _____

9. Hur motsvarade Ert besök på Haiko Spa Era förväntningar?

Mycket besviken En aning besviken Motsvarade mina förväntningar
Översteg mina förväntningar en aning Översteg mina förväntningar stort

10. Skulle Ni rekommendera Haiko Spa för vänner och bekanta? Ja Nej

11. Har Ni för avsikt att återkomma? Ja Nej Vet ej

12. Förbättringsförslag? Ge Er åsikt om vad som kunde ändras på, förbättras, introduceras till eller göras annorlunda på Haiko Spa!

Tack för Er tid!

Arvoisa asiakas, olen Porvoon HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyöni Haikon kylpylälle. Tutkin pääasiallisesti kylpylän palvelun laatua ja haluan antaa erilaisia parannusehdotuksia yritykselle. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos, että autatte Haikon kylpylää kehittymään paremmaksi kylpyläksi Teille sekä minua opinnäytetyössäni täyttämällä tämän kyselylomakkeen!

1. Sukupuoli: Nainen Mies
2. Ikä: 16-25 26-35 36-45 46-55 56+
3. Kansalaisuus ja
kotipaikkakunta: _____
4. Miksi valitsitte juuri Haikon Kartanon kylpylän?

- A Vapaa-ajan matkailu, yöpyminen hotellissa ja ajattelin myös kokeilla kylpyläpalveluita
- B Ensisijaisesti kylpyläpalveluiden takia
- C Liikematka/Kokous
- D Asun lähellä, mutta tulin viettämään päiväni/iltani kylpylässä
- E Yritys, jossa työskentelen, tarjoaa virkistysmatkan
- F Muu, mikä?

5. Kuinka monta kertaa olette käyneet Haikon kylpylässä?

1 2-5 6-9 10+

6. Kuinka tärkeitä ovat mielestänne seuraavat tekijät kylpylän valinnan kannalta?
(1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei niinkään tärkeä, 3=en osaa sanoa, 4=tärkeä, 5=hyvin tärkeä)

Sijainti	1	2	3	4	5
Hinta	1	2	3	4	5
Palvelut	1	2	3	4	5
Henkilökunta (ystävällisyys ja pätevyys)	1	2	3	4	5
Turvallisuus	1	2	3	4	5
Puhtaus	1	2	3	4	5

7. Arvostelkaa tekijät Haikon kylpylässä omien kokemusten mukaan:
(1=erittäin huono, 2=huono, 3= ei hyvä, eikä huono, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä)

→

Spa-osasto

Bilaga 2 (2/2)

Sijainti	1	2	3	4	5
Ensivaikutelma	1	2	3	4	5
Hinta-/laatu- suhde	1	2	3	4	5
Palvelut	1	2	3	4	5
Puhtaus	1	2	3	4	5
Turvallisuus	1	2	3	4	5
Vierailu kokonai- suudessaan	1	2	3	4	5

Henkilökunta

Ammatti- taitoisuus	1	2	3	4	5
Palvelu- halukkuus	1	2	3	4	5
Avuliaisuus	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Ongelmanratkaisu	1	2	3	4	5

8. Jätttekö kaipaamaan jotakin oleskelunne aikana Haikon kylpylässä?

Ei Kyllä, mitä?
_____.

9. Miten käyntinne Haikon kylpylässä vastasi odotuksianne?

Erittäin pettynyt Ylitti odotukseni hieman	Hieman pettynyt Ylitti odotukseni reilusti	Vastasi odotuksiani
---	---	---------------------

10. Suosittelisitteko Haikon kylpylää ystävilleen ja tutuilleen? Kyllä Ei

11. Onko Teillä aikomuksia palata Haikon kylpylään? Kyllä Ei Ehkä

12. Parannusehdotuksia? Kertokaa mielipiteenne siitä, mitä voisi muuttaa, parantaa, tehdä eri tavalla tai mitä uutta voisi esitellä Haikon kylpylässä.

Kiitos ajastanne!



Dear Customer, I am a student at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences in Porvoo and I am writing my thesis for Haikko Spa. My main focus is on the service quality and I hope to be able to offer Haikko Spa different kinds of improvement suggestions. All answers are confidential.

Thank You for helping Haikko Spa becoming a better spa for You, and for helping me with my thesis by filling in this form!

1. Sex: Female Male
2. Age: 16-25 26-35 36-45 46-55 56+
3. Nationality and place of residence:

4. Why did You choose Haikko Spa?
 - A Accommodation at the hotel, thought I would try out activities at the spa also
 - B Mainly to use services of the spa
 - C Business trip/Conference
 - D I live nearby and came here to spend the day/evening
 - E The Company I work for offers a recreation trip
 - H Something else, what? _____
5. How many times have You visited Haikko Spa?

1	2-5	6-9	10+
---	-----	-----	-----
6. How important are the following factors, in Your opinion, concerning choice of spa?
(1=not important at all, 2=not that important, 3=neither nor, 4=important, 5=very important)

Location	1	2	3	4	5
Price	1	2	3	4	5
Service	1	2	3	4	5
Staff (friendliness, competence etc.)	1	2	3	4	5
Cleanliness	1	2	3	4	5
Safety	1	2	3	4	5
7. Please evaluate the factors at Haikko Spa according to Your own experience:
(1=very poor, 2=poor, 3=neither nor, 4=good, 5=very good)

→

The spa

Location	1	2	3	4	5
First impression	1	2	3	4	5
Price in relation to quality	1	2	3	4	5
Services	1	2	3	4	5
Cleanliness	1	2	3	4	5
Safety	1	2	3	4	5
The visit as a whole	1	2	3	4	5

The staff

Competence/ qualifications	1	2	3	4	5
Eagerness to serve	1	2	3	4	5
Helpfulness	1	2	3	4	5
Friendliness	1	2	3	4	5
Problem solving	1	2	3	4	5

8. Did You miss anything during Your stay at Haikko Spa Centre?

No Yes, what? _____

9. Did Your stay at Haikko Spa meet Your expectations?

Very disappointed Somewhat disappointed Met my expectations
Exceeded my expectations a little Exceeded my expectations a lot

10. Would You recommend Haikko Spa to Your friends and family?

Yes No

11. Do You intend to return to Haikko Spa in the future?

Yes No Maybe

12. Do You have any suggestions to improvement? Please give us Your opinion on what could be changed, improved, introduced to or simply done differently at Haikko Spa.

Thank You for Your time!

Fråga 4. Varför har Ni valt Haiko Spa & Wellness Center? F Annat, vad?

Kuntoremontti (21 stycken)

Espoon kaupungin tarjoama kuntoutus

Kuntoremppe - mielekäs paikka

Kurssi

Ravintolan viinitilaisuus

Hgin kaupungin lahjaloma 2 vrk

Lahjaloma

Lahjakortti

Yrityksen antama lahjakortti

Äiti tytär yhteinen viikonloppu rentoutus

Puolisoni lahjamatkassa osallistujana

Veteraanikuntoutus (2 stycken)

Synttärit

Presentkort

Fråga 8. Saknade Ni någonting under Ert besök på Haiko Spa? Ja, vad?

Kunnon uimarantaa, rantasauna

Jalkojen desinfiontilaite spa-osastolle

Hoitoja sopivaan aikaan, ei järjestynyt

Kahvia jälkiruoan kanssa

Iltakahvimahdollisuus

Kylpylä kauemmin auki, kuntoremonttilaisena ruoka kevyempää

Aktiviteettejä

Hyla-viiliä/jogurttia spa bistro cafeesta, olisin ostanut antibioottikuurin takia illaksi otettavaksi antibiootin kanssa - ei ollut

Kahvia jälkiruoan (makea kakku tai piirakan kanssa)

Uima-allasta

Sisäpelihalli (sulkapallo t.m.s)

Oleskelutiloihin sanomalehtiä

Linnan rouvan vilahdus

No joo tarkemmin ajateltuani, ilta musiikkiohjelmaa

Varsinkin kahvilassa kaivattaisiin iloisempaa palvelua

Isompaa uima-allasta, jossa olisi mahtunut uimaan matkaa

Isompi uima-allas, vähemmän kokolattia-mattoja

Hoitoihin ei mahtunut =(

Ravintolassa pienet annokset, jäi nälkä

Mahdollisuutta käydä aamu-uinnilla meressä myös syksyllä

Kylpylää, missä se on?

Kylpytilaan enemmän pyyhekoukkuja

Vanhan ajan radiota, radiossa ei oikeita kanavia

Teksti TV (2 stycken)

Parempaa palvelua

Vänlighet & hjälpsamhet

Bättre service

Hienostuneempaa/laadukkaampaa asiakaspalvelua. Myös ekologisuutta voisi ajatella enemmän.

Hieronta hyvä, muta asenne selvästi kyllästynyt

Fråga 13. Förbättringsförslag? Ge Er åsikt om vad som kunde ändras på, förbättras, introduceras till eller göras annorlunda på Haiko Spa!

Olin tyytyväinen, että koiran sai ottaa mukaan.

Ulkoterassi merelle päin. Nyt ihanat maisemat jotka ei tule oikeuksiin. Parvekkeet merelle päin olisi helppo rakentaa. Olisi ihanaa istua siellä ja ihailla merta!

Huoneissa voisi olla vedenkeitin/teetä, kahvia ja kaakaota. Sänky kapea, sänky ei ollut hyvä tuli selkä kipeäksi.

Sängyt huonot nukkuu + kapeat, huoneessa voisi olla tee/kahvinkeitin, saunaosastolla tarjolla pyyhkeitä, yleisiä jumppa/rentoutus/venyttely tuokioita, kylpyläosasto auki hieman pidempään

Allasalueella oli hetkittäin ruuhkaa (vesijumppat), erillinen uima-allas olisi ollut ihana.

Esim. biljardipöytä olisi kiva ja rentouttava ajanviete.

Tupasaunasta uintimahdollisuus meressä, laituri t.m.s. Spa-osastoon ulkoterassi, jossa voi istuskella. Spa-Cafén ja hotellisiiven välille suora kulkuyhteys, vaikka ulkokautta (avainkortinlukija oveen esim.)

Kylpyläpuolen huoneet ovat aika ankeita. On vaikea ymmärtää, miksi käytetään saippuapaloja ja pieniä shampoopulloja. Eivät ole kovin ympäristöystävällinen ratkaisu. Kanneton roskis kylppäriässä on epämiellyttävä.

Mahdollisuus kunnolliseen uimiseen olisi kiva.

En tiedä onko karaoke-laitetta (ei ollut aikaa kysyä) mutta ne voisi olla kivat ryhmän käyttöön/illanviettoon. Kumisaapasvuokraamo =>

Bistro saisi olla viihtyisämpi ja tunnelmallisempi, salaattipöytä/keitto luvataan klo 20:een saakka, mutta kun keitto loppuu (esim klo 16) ei lisää saa. Valikoima muutenkin äyriäis-/lihapainotteinen. Uuniperunaa saa, mutta katkarapuna, samoin toastia... =(

Tila on kaikin tavoin liian ahdas ja pieni huomioonottaen asiakasmäärän.

Saippuavarasto tyhjä, ei paikkoja ripustaa uimapuku (täynnä) - lisää koukkuja. Lauteilla ahdasta, altaat täynnä. y.m.s. Ehdottomasti eri pyyhkeet - tai huoneisiin varapyhyhe. Ikävä ajatella käyttävänsä huoneessa uudestaan jo saunassa mukana ollutta pyyhettä.

Löylyhuoneen lauteet keikkuvat, ikkunalaudan lauta irti = ylipäänsä naistenpuolen löylyhuone kaipaa remonttia. Pesuhuone liian pieni, liian vähän pyyhekoukkuja. Höyrysaunan ovi rajoittaa lokerikon käyttöä, ovi aukee suoraan päälle; Ei hyvä!

Kaikki hyvin

Personalen kunde vara aningen mer tjänstvillig o. vänlig o. Ta alla kunder i beaktande.

Jag fick vänta på min behandling ganska länge och fick dålig service :(

Paikkaa voisi hieman remontoida ja uudistaa nykyisestä. Asiakaspalveluun voisi satsata enemmän.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kön	66	1	2	1,30	,463
Ålder	68	1	5	3,44	1,309
Nationalitet	69	1	2	1,01	,120
Hemort	68	1	7	3,63	2,164
Varför har Ni valt Haiko Spa?	69	1	7	4,74	2,133
Hur många gånger har Ni besökt Haiko Spa?	69	1	3	1,65	,590
Läge	68	2	5	3,90	,933
Pris	68	2	5	3,94	,929
Tjänsterna	69	3	5	4,45	,607
Personalen	69	2	5	4,52	,655
Säkerhet	69	2	5	4,32	,757
Renlighet	69	3	5	4,72	,482
Läge	66	1	5	4,23	,740
Första intryck	68	2	5	4,18	,668
Pris/Kvalitet	64	2	5	3,58	,730
Tjänsterna	69	2	5	4,12	,832
Renlighet	69	2	5	4,48	,584
Säkerhet	68	3	5	4,41	,629
Besöket i helhet	68	2	5	4,21	,636
Yrkeskunnighet	68	2	5	4,32	,701
Tjänstevillighet	69	2	5	4,20	,933
Hjälpsamhet	68	2	5	4,21	,890
Vänlighet	69	2	5	4,25	,930
Problemlösning	64	1	5	4,13	,951
Saknade Ni någonting under Ert besök på Haiko Spa?	59	1	2	1,51	,504
Motsvarade Ert besök på Haiko Spa Era förväntningar?	68	1	5	3,04	,854
Skulle Ni rekommendera Haiko Spa för vänner och bekanta?	66	1	2	1,11	,310
Har Ni för avsikt att återkomma till Haiko Spa?	69	1	3	1,55	,814
Valid N (listwise)	45				

Kön

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinna	43	67,2	70,5	70,5
	Man	18	28,1	29,5	100,0
	Total	61	95,3	100,0	
Missing	System	3	4,7		
Total		64	100,0		

Ålder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	4	6,3	6,3	6,3
	26-35	12	18,8	19,0	25,4
	36-45	11	17,2	17,5	42,9
	46-55	17	26,6	27,0	69,8
	56+	19	29,7	30,2	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Nationalitet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Finland	63	98,4	98,4	98,4
	Estland	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Hemort

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Borgå	6	9,4	9,5	9,5
	Helsingfors	23	35,9	36,5	46,0
	Esbo	9	14,1	14,3	60,3
	Vanda	7	10,9	11,1	71,4
	Lahtis	1	1,6	1,6	73,0
	Mäntsälä	1	1,6	1,6	74,6
	Annan	16	25,0	25,4	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Varför har Ni valt Haiko Spa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fritidsresa	9	14,1	14,1	14,1
	Spatjänster	7	10,9	10,9	25,0
	Affärsresa	1	1,6	1,6	26,6
	Bor nära	2	3,1	3,1	29,7
	Företagets rekreation	9	14,1	14,1	43,8
	"Kuntoremontti"	24	37,5	37,5	81,3
	Annat	12	18,8	18,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Hur många gånger har Ni besökt Haiko Spa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	40,6	40,6	40,6
	2-5	34	53,1	53,1	93,8
	6-9	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fråga 6.

Läge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte så viktigt	9	14,1	14,3	14,3
	Varken eller	4	6,3	6,3	20,6
	Viktigt	35	54,7	55,6	76,2
	Mycket viktigt	15	23,4	23,8	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Pris

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte så viktigt	8	12,5	12,7	12,7
	Varken eller	7	10,9	11,1	23,8
	Viktigt	33	51,6	52,4	76,2
	Mycket viktigt	15	23,4	23,8	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Tjänsterna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Varken eller	3	4,7	4,7	4,7
	Viktigt	30	46,9	46,9	51,6
	Mycket viktigt	31	48,4	48,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Personalen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte så viktigt	1	1,6	1,6	1,6
	Varken eller	3	4,7	4,7	6,3
	Viktigt	23	35,9	35,9	42,2
	Mycket viktigt	37	57,8	57,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Säkerhet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inte så viktigt	1	1,6	1,6	1,6
	Varken eller	9	14,1	14,1	15,6
	Viktigt	25	39,1	39,1	54,7
	Mycket viktigt	29	45,3	45,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Renlighet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Varken eller	1	1,6	1,6	1,6
	Viktigt	17	26,6	26,6	28,1
	Mycket viktigt	46	71,9	71,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Läge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket dålig	1	1,6	1,6	1,6
	Ganska dålig	1	1,6	1,6	3,3
	Varken eller	3	4,7	4,9	8,2
	Bra	35	54,7	57,4	65,6
	Mycket bra	21	32,8	34,4	100,0
	Total	61	95,3	100,0	
Missing	System	3	4,7		
Total		64	100,0		

Första intryck

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ganska dålig	1	1,6	1,6	1,6
	Varken eller	7	10,9	11,1	12,7
	Bra	37	57,8	58,7	71,4
	Mycket bra	18	28,1	28,6	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Pris/Kvalitet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ganska dålig	5	7,8	8,5	8,5
	Varken eller	21	32,8	35,6	44,1
	Bra	30	46,9	50,8	94,9
	Mycket bra	3	4,7	5,1	100,0
	Total	59	92,2	100,0	
Missing	System	5	7,8		
Total		64	100,0		

Tjänsterna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ganska dålig	3	4,7	4,7	4,7
	Varken eller	11	17,2	17,2	21,9
	Bra	28	43,8	43,8	65,6
	Mycket bra	22	34,4	34,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Renlighet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ganska dålig	1	1,6	1,6	1,6
	Bra	32	50,0	50,0	51,6
	Mycket bra	31	48,4	48,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Säkerhet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Varken eller	5	7,8	7,9	7,9
	Bra	30	46,9	47,6	55,6
	Mycket bra	28	43,8	44,4	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Besöket i helhet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ganska dålig	1	1,6	1,6	1,6
	Varken eller	5	7,8	7,9	9,5
	Bra	39	60,9	61,9	71,4
	Mycket bra	18	28,1	28,6	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Fråga 7, del 2.

Yrkeskunnighet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ganska dålig	1	1,6	1,6	1,6
	Varken eller	6	9,4	9,5	11,1
	Bra	29	45,3	46,0	57,1
	Mycket bra	27	42,2	42,9	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Tjänstevillighet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ganska dålig	4	6,3	6,3	6,3
	Varken eller	10	15,6	15,6	21,9
	Bra	18	28,1	28,1	50,0
	Mycket bra	32	50,0	50,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Hjälpssamhet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ganska dålig	4	6,3	6,3	6,3
	Varken eller	9	14,1	14,3	20,6
	Bra	21	32,8	33,3	54,0
	Mycket bra	29	45,3	46,0	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Vänlighet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ganska dålig	5	7,8	7,8	7,8
	Varken eller	7	10,9	10,9	18,8
	Bra	19	29,7	29,7	48,4
	Mycket bra	33	51,6	51,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Problemlösning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket dålig	1	1,6	1,7	1,7
	Ganska dålig	1	1,6	1,7	3,4
	Varken eller	16	25,0	27,1	30,5
	Bra	14	21,9	23,7	54,2
	Mycket bra	27	42,2	45,8	100,0
	Total	59	92,2	100,0	
Missing	System	5	7,8		
Total		64	100,0		

Saknade Ni någonting under Ert besök på Haiko Spa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	25	39,1	46,3	46,3
	Ja	29	45,3	53,7	100,0
	Total	54	84,4	100,0	
Missing	System	10	15,6		
Total		64	100,0		

Motsvarade Ert besök på Haiko Spa Era förväntningar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket besviken	3	4,7	4,8	4,8
	En aning besviken	10	15,6	15,9	20,6
	Motsvarade mina förväntningar	37	57,8	58,7	79,4
	Översteg mina förväntningar en aning	9	14,1	14,3	93,7
	Översteg mina förväntningar stort	4	6,3	6,3	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Missing	System	1	1,6		
Total		64	100,0		

Skulle Ni rekommendera Haiko Spa för vänner och bekanta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	54	84,4	88,5	88,5
	Nej	7	10,9	11,5	100,0
	Total	61	95,3	100,0	
Missing	System	3	4,7		
Total		64	100,0		

Har Ni för avsikt att återkomma till Haiko Spa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	42	65,6	65,6	65,6
	Nej	10	15,6	15,6	81,3
	Vet ej	12	18,8	18,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	